

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÚLIO GUSTAVO BOLL

**GAZETINHA E GAZ+: EXPERIÊNCIA EDITORIAL COM O PÚBLICO  
ADOLESCENTE NA GAZETA DO POVO**

CURITIBA

2016

JÚLIO GUSTAVO BOLL

**GAZETINHA E GAZ+: EXPERIÊNCIA EDITORIAL COM O PÚBLICO  
ADOLESCENTE NA GAZETA DO POVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Carlos Fernandes.

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

JÚLIO GUSTAVO BOLL

**GAZETINHA E GAZ+: EXPERIÊNCIA EDITORIAL COM O PÚBLICO  
ADOLESCENTE NA GAZETA DO POVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, Departamento de Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

---

Prof. Dr. José Carlos Fernandes

Orientador – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regiane Regina Ribeiro

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Prof. Me. Renan Colombo

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)

Curitiba, 06 de julho de 2016.

*Dedico este trabalho a Gazeta do Povo e aos  
profissionais que fizeram parte da minha  
trajetória, que me ensinaram o jornalismo na  
prática e sempre incentivaram a busca por  
conhecimento.*

*Em especial, à minha mãe, Geni Boll, um  
exemplo de superação e de amor, que me mostrou  
que nunca é tarde para recomeçar.*



## **AGRADECIMENTOS**

Neste momento fundamental para a minha formação profissional, registro aqui minha alegria de ter concluído esta pesquisa e minha satisfação de contribuir, de certa forma, para a história do jornalismo voltado ao público adolescente em todo o Brasil.

Foi um prazer imenso registrar os fatos históricos que fizeram parte da Gazetinha e do Gaz+, sobretudo por ter feito parte da trajetória do produto, como participante dos projetos Repórter-Mirim e Master, e também como profissional. É uma honra ter escrito este estudo, que traz boas lembranças de uma fase importante da minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Gazeta do Povo, por ter sido uma grande escola de formação e pela disponibilidade. O jornal disponibilizou dados que foram importantes para o estudo, além de ter dedicado um pouco mais de 40 anos para a formação do adolescente através da Gazetinha e do Gaz+.

Em segundo, agradeço aos entrevistados, que foram fundamentais para o sucesso deste estudo: Patrícia Pinheiro e João Rodrigo Maroni, repórteres da Gazetinha, que sempre foram brilhantes em suas apurações; Lúcio Barbeiro, designer, um gênio da arte gráfica que merece muito reconhecimento por suas produções impecáveis; e a Marcelo Furtado, editor do Gaz+ e meu gestor direto, pelo companheirismo e ótimo trabalho.

Em terceiro, gostaria de dizer um muito obrigado especial a Cristiano Luiz Freitas, que também foi entrevistado deste estudo. Amigo, um segundo pai, confidente e um profissional brilhante, Cristiano me mostrou o que é o jornalismo na minha infância e transformou a minha vida. Pelo carinho, amizade e por tudo que me possibilitou.

Além dos entrevistados e da Gazeta do Povo, um obrigado especial à todos os repórteres-mirins que responderam e contribuíram com esta pesquisa, possibilitando a realização de um diagnóstico de um dos cadernos infantis mais importantes do Brasil.

Também apresento meus cumprimentos à UFPR, por ter me possibilitado uma educação de qualidade nos últimos quatro anos e meio da minha vida e a todos os professores que complementaram o meu conhecimento.

Um agradecimento especial a José Carlos Fernandes, professor e também colega de trabalho. Pela paciência, carinho, dedicação. Não há palavras para descrever a honra de ter um dos melhores jornalistas que já conheci como orientador deste estudo e é uma alegria imensurável tê-lo, sobretudo, como um amigo.

Agradeço também aos profissionais da comunicação que fizeram e fazem parte da minha trajetória, em especial aos jornalistas Cristiano Castilho, Gisele Passos, Kelly Sendecki e Gladson Angeli, que foram meus gestores em diferentes fases da minha vida, mas que possibilitaram meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Dedico este trabalho também à minha família, que me apoiou em diferentes momentos da minha vida e que possibilitou a realização dos meus estudos. Em especial, à minha mãe, Geni Boll, por ter incentivado todos os meus passos e ter dado todo o apoio que sempre precisei; e a Carlos Boll, meu irmão, um grande amigo e companheiro.

Agradeço também aos meus amigos, por terem entendido as minhas ausências e por terem me possibilitado as maiores alegrias de toda a minha vida.

Por fim, agradeço a Deus, pela vida, pelo estudo e por todos as realizações pessoais e profissionais que tem me proporcionado.

## RESUMO

Este trabalho centra-se em descrever os projetos Gazetinha e Gaz+, cadernos adolescentes que circularam entre outubro de 1974 e dezembro de 2014 no jornal impresso Gazeta do Povo, de Curitiba. Entre 2001 e 2009, a Gazeta do Povo realizou os projetos Repórter-Mirim e Master, que consistiam na participação de adolescentes entre 10 e 16 anos no processo jornalístico, com pauta, apuração e produção de matérias para o jornal. Esses dois projetos foram importantes para a construção editorial do produto que é apresentado neste estudo. A Gazetinha, em 2003, conquistou o primeiro prêmio a nível nacional da Gazeta, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, na categoria Mídia Jovem e Infantil, graças ao projeto Repórter-Mirim. Nos anos seguintes, recebeu reconhecimento da Unicef e da Associação Mundial de Jornais. Além do trabalho editorial, a Gazetinha passou a atuar como um produto multiplataforma em 2005, produziu três mídias-metragens e foi pioneira em ações web no jornal. Afim de estabelecer um aprofundamento do jornalismo voltado para adolescente, este estudo apresenta um histórico da construção da juventude no mundo, principalmente a partir do período pós-guerra. O jovem brasileiro também é apresentado com pesquisas neste estudo, que também detalha propostas editoriais voltadas a este público em outros estados brasileiros, como a Folhateen e a Capricho. Para se detalhar historicamente o processo de mudança editorial da Gazetinha, este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com 51 dos 200 participantes que passaram pela Gazetinha. Afim de estabelecer um diálogo com a produção e a rotina jornalística, este estudo também realiza uma entrevista em profundidade com dois repórteres, dois editores e um designer da Gazetinha e do Gaz+, que detalham marcos históricos e elementos essenciais para a produção voltado ao público adolescente.

**Palavras-chave:** Gazetinha, Gaz+, Gazeta do Povo, jornalismo adolescente, jovem, história do jornalismo no Paraná.

## ABSTRACT

This research focuses on describing the Gazetinha and Gaz+ projects, teenagers section that circulated between October 1974 and December 2014 in the printed newspaper Gazeta do Povo. Between 2001 and 2009, Gazeta do Povo realized projects Reporter-Mirim and Master, which consisted of the participation of adolescents between 10 and 16 years in the journalistic process with staff and production of materials for the newspaper. These two projects were important for the editorial product construction that is presented in this study. In 2003, Gazetinha won the first prize at the national level for Gazeta, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo in the category Media and Young Children, because of working in the Reporter-Mirim project. In the following years, it received recognition from UNICEF and the World Association of Newspapers. In addition to editorial work, Gazetinha started to act as a multiplatform product in 2005, produced three medium-length films and pioneered web actions in the newspaper. In order to establish a deepening of journalism facing adolescents, this study presents a historical construction of youth of the world, mainly from the post-war period. The young Brazilian is also presented through research in this study, which also details editorial proposals aimed at this audience in other states, such as Folhateen and Capricho. To historical detail the process of editorial change, this paper presents a survey of 51 of the 200 participants in Gazetinha projects. In order to establish a dialogue with the production and journalistic routine, this study also conducts an in-depth interview with two reporters, two editors and a designer of Gazetinha and Gaz+, detailing landmarks and essential elements for back production to the teenage audience.

**Keywords:** Gazetinha, Gaz+, Gazeta do Povo, teenage journalism, young, history of journalism in Paraná.

## LISTA DE IMAGENS

<b>IMAGEM 1</b> Consumo de mídia – jovem em Curitiba .....	38
<b>IMAGEM 2</b> Porcentagem da população que acessa internet .....	40
<b>IMAGEM 3</b> Livros mais lidos por crianças e jovens (2016) .....	42
<b>IMAGEM 4</b> Site Gaz+ - Primeira fase .....	77
<b>IMAGEM 5</b> Site Gaz+ - Segunda fase .....	78
<b>IMAGEM 6</b> Impacto da hashtag #gazstage.....	81
<b>IMAGEM 7</b> Páginas da série “Ser Adolescente em Curitiba” - Gazetinha .....	148
<b>IMAGEM 8</b> Capa do Gaz+ sobre Crowdfunding .....	149

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> Criação e extinção dos cadernos jovens .....	44
<b>GRÁFICO 2</b> Público leitor da Gazetinha - Marplan.....	73
<b>GRÁFICO 3</b> Pageviews e usuários únicos – Site Gaz+.....	91
<b>GRÁFICO 4</b> Como avaliava a Gazetinha antes do Repórter-Mirim .....	101
<b>GRÁFICO 5</b> Como avaliava a Gazetinha depois do Repórter-Mirim .....	101
<b>GRÁFICO 6</b> Como avaliava a rotina dentro do caderno .....	102
<b>GRÁFICO 7</b> Como avaliava o conteúdo e a proposta do Blog da Gazetinha .....	103
<b>GRÁFICO 8</b> Como avaliava o trabalho de redes sociais na Gazetinha .....	104
<b>GRÁFICO 9</b> Pautas menos interessantes da Gazetinha .....	105
<b>GRÁFICO 10</b> Qual foi o seu grau de acompanhamento da Gaz+ .....	107
<b>GRÁFICO 11</b> Como você avalia a mudança de Gazetinha para Gaz+.....	107
<b>GRÁFICO 12</b> Quais eram as pautas que mais te chamavam atenção (Gazetinha).....	108
<b>GRÁFICO 13</b> Quais eram as pautas que mais te chamavam atenção (Gaz+) .....	108
<b>GRÁFICO 14</b> Na sua opinião, por que o Gaz+ acabou .....	110
<b>GRÁFICO 15</b> Como a Gazetinha afetou no seu comportamento (sociabilidade) .....	111
<b>GRÁFICO 16</b> Como a Gazetinha influenciou seu contato com a mídia e leitura .....	112
<b>GRÁFICO 17</b> Quais conteúdos você acessa frequentemente na internet .....	113
<b>GRÁFICO 18</b> Como avalia gama de conteúdos voltados para o jovem.....	114
<b>GRÁFICO 19</b> O que mais te agrada na internet atualmente .....	115
<b>GRÁFICO 20</b> Qual tipo de conteúdo sente falta na internet.....	115

## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1</b> O que os jovens mais gostam na cidade.....	33
<b>TABELA 2</b> Linha do tempo Gazetinha/Gaz+ .....	61
<b>TABELA 3</b> Público leitor do Gaz+ (2011).....	90
<b>TABELA 4</b> Matérias mais acessadas – Site Gaz+.....	92

## **LISTA DE SIGLAS**

Abrelivros - Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares

Andi - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

BBC - British Broadcasting Corporation

CBL – Câmara Brasileira do Livro

DSTs – Doenças Sexualmente Transmissíveis

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

EUA – Estados Unidos da América

GRPCom – Grupo Paranaense de Comunicação

HP – Harry Potter

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IDJ – Índice de Desenvolvimento Juvenil

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MPB – Música Popular Brasileira

MTV – Music Television

PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

RBD – Rebelde

RH – Recursos Humanos

Ritla - Rede de informação Tecnológica LatinoAmericana

RM – Repórter-Mirim

RPC-TV – Rede Paranaense de Comunicação

SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros

UNE – União Nacional dos Estudantes

UNESCO - United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization

WAN - World Association of Newspapers and News Publishers

WWW – World Wide Web

ZH – Jornal Zero Hora



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. A INVENÇÃO DA JUVENTUDE NO BRASIL E NO MUNDO .....</b>	<b>13</b>
1.1. JUVENTUDE ANTES DAS GUERRAS .....	13
1.2. 1. <sup>a</sup> GUERRA E 2. <sup>a</sup> GUERRA.....	16
1.3. PÓS-GUERRA .....	19
1.4. ANOS 60 E 70 .....	21
<b>1.4.1. Década de 1960 .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2. Década de 1970 .....</b>	<b>25</b>
1.5. ANOS 80, 90 E 2000 .....	26
<b>1.5.1. Anos 80 .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2. Década de 90 e 2000.....</b>	<b>27</b>
1.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO.....	29
<b>2. IMPRENSA JOVEM NO BRASIL .....</b>	<b>31</b>
2.1. PERFIL DO JOVEM BRASILEIRO .....	31
<b>2.1.1. Educação .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.2. Vida social .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.3. Sexualidade .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.4. Consumo de informação .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.5. Drogas e violência .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.6. Internet .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.7. Leitura .....</b>	<b>41</b>
2.2. FOLHATEEN, KZUKA, CAPRICO E GAZ + .....	43
<b>2.2.1. Folhateen .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2.2. Kzuka.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.3. Capricho .....</b>	<b>49</b>

2.2.4. Gaz+ .....	51
2.2.5. Aproximações e distanciamentos do Gaz+ .....	53
2.3. INTERNET.....	57
2.3.1. Primeiros sites e histórico .....	57
2.3.2. Blogs.....	58
2.3.3. Buzzfeed.....	59
3. PROJETO GAZ+ .....	61
3.1. GAZETINHA .....	62
3.1.1. Um modelo editorial em renovação .....	62
3.1.2. Projeto Repórter-Mirim e Prêmio Ayrton Senna.....	65
3.1.3. Projeto Master e marcos audiovisuais .....	66
3.1.4. Gazetinha multimídia e eventos .....	68
3.2. O GAZ+ .....	70
3.2.1. O que é .....	70
3.2.2. Canais .....	74
3.2.3. Linha de produção e equipe.....	84
3.2.4. Design.....	87
3.2.5. Comercial e Marketing .....	89
3.2.6. Audiência.....	90
3.2.7. Fim .....	94
4. O PÚBLICO QUE ATUA NO JORNAL .....	96
4.1. APRESENTAÇÃO: REPÓRTER-MIRIM E MASTER.....	96
4.2. METODOLOGIA.....	97
4.3. PESQUISA: O PROJETO REPÓRTER-MIRIM, PERCEPÇÕES E A TRANSFORMAÇÃO EM GAZ+ .....	99
4.3.1. Perfil dos entrevistados .....	99
4.3.2. A <i>Gazetinha</i> e o projeto Repórter-Mirim .....	101

4.3.3. Gaz+ e o período pós-RM .....	107
4.3.4. Conteúdo e rotina de consumo .....	114
4.4. GRUPO FOCAL: REPÓRTER-MIRIM, GAZETINHA E MUDANÇA DE VIDA..	117
4.4.1. Repórter-Mirim .....	119
4.4.2. O desenvolvimento da <i>Gazetinha</i> .....	121
4.4.3. O nascimento e término do Gaz+ .....	122
4.4.4. Mudança de vida.....	124
4.5. OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE O CHAT .....	126
<b>5. COMO CATIVAR O PÚBLICO ADOLESCENTE: A EXPERIÊNCIA EDITORIAL DO PROJETO GAZ+ .....</b>	<b>128</b>
5.1. FONTES .....	128
5.2. COMO FAZER PRODUTO PARA ADOLESCENTE .....	131
5.2.1. Características para gerar proximidade .....	131
5.2.2. Rotina de trabalho .....	134
5.2.3. Produto personalista? .....	136
5.2.4. A Gazetinha precisava ser enterrada? .....	138
5.3. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET .....	139
5.3.1. Conteúdo .....	140
5.3.2. Público .....	141
5.3.3. Rotina de produção .....	142
5.4. MARCOS HISTÓRICOS, FATOS MARCANTES E BASTIDORES .....	143
5.4.1. Marcos históricos da Gazetinha e Gaz+ .....	143
5.4.2. Pautas marcantes.....	146
5.4.3. Pautas “chatas” .....	152
5.4.4. Assuntos recorrentes .....	153
5.4.5. Assuntos proibidos.....	154
5.4.6. Gosto pessoal no trabalho jornalístico.....	155

5.5. O ADOLESCENTE COMO PROTAGONISTA .....	156
5.5.1. Adolescente exigente? .....	156
5.5.2. Como se preparar para entrevista .....	158
5.5.3. Decepções com o público .....	159
5.6. TENDÊNCIAS .....	160
5.6.1. Causas do fim do Gaz+ .....	160
5.6.2. Enfraquecimento do produto na web e erros no trajeto .....	161
5.6.3. Como você se sentiu com o término do Gaz+? .....	163
5.6.4. Inexistência de cadernos jovens e formação de leitor .....	164
5.6.5. Gama de conteúdos para o jovem atualmente .....	165
5.6.6. Maior qualidade do projeto .....	166
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	168
DEPOIMENTO DO AUTOR .....	171
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	177
APÊNDICES .....	185
ANEXOS .....	260

## INTRODUÇÃO

Em 3 de fevereiro de 1919, circulou a primeira edição da Gazeta do Povo em Curitiba, sob a direção de Benjamin Lins e Oscar Joseph De Plácido e Silva. Quase 45 anos depois, o jornal mais lido do Paraná investiu em uma nova vertente: o público infantil, com a criação da Gazeta Infantil, em 17 de março de 1963, uma página do veículo sob responsabilidade de Luiza Dorfmund, descendente da educadora Emilia Erichsen, uma das maiores brasileiras do século 19. Anos mais tarde, em 14 de outubro de 1973, essa seção se transformaria no caderno Gazetinha.

Na década de 2000, com o desenvolvimento de projetos de inclusão do adolescente na produção do suplemento infanto-juvenil da Gazeta do Povo, a Gazetinha ganhou mais voz com o seu público e aproximou a faixa de 10 a 20 anos do jornal. Com o forte trabalho editorial baseado na opinião de repórteres-mirins, que acompanhavam desde a apuração até a produção das páginas, o jornal passou a realizar ações externas e abriu espaço para a interação direta com o seu público.

Entre 2001 e 2009, a Gazetinha formou 200 adolescentes entre 10 e 16 anos nos projetos Repórter-Mirim e Master, além de produzir conteúdo multiplataforma. O caderno foi responsável, em 2003, pela conquista do primeiro prêmio nacional da Gazeta do Povo, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, na categoria de Mídia Jovem e Infantil, sendo reconhecida internacionalmente pela Unicef e pela Associação Mundial de Jornais nos anos seguintes.

No dia 25 de setembro de 2010, com o editorial mais encorpado e mais presente na vida do seu leitor, o suplemento cresceu e se tornou o Gaz+, com um novo formato, mais páginas e um forte trabalho de marca. Anteriormente, a Gazetinha era um caderno impresso, um blog e realizava ações culturais. O Gaz+ aumentou seu leque de produção: caderno impresso em formato berliner (antes era tabloide), site com atualizações diárias, blogs de colonistas e ações semanais com o público em praças e shoppings.

O objetivo deste estudo é descrever a história desta experiência editorial, sobretudo a partir de 2000, que foi o ano que marcou a mudança do suplemento infantil da Gazeta do Povo. Neste estudo, a proposta é detalhar, através de entrevistas em profundidade e questionários com repórteres-mirins, o que a Gazetinha e o Gaz+ produziram entre 2001 e 2014. Além disso, busca mostrar projetos editoriais semelhantes e refletir a respeito do encerramento de projetos de jornalismo voltados ao público adolescente em todo o Brasil.

Este estudo revela, inclusive, casos de adolescentes que passaram pela Gazetinha e que hoje são formados em Jornalismo, atuando em revistas e jornais de alcance nacional. Além disso, pontua marcos históricos desta experiência editorial, através de conversas com jornalistas e editores do caderno adolescente.

O modelo adotado pelo caderno foi referência em todo o país, tendo por semelhante diversos veículos como Folhinha e Estadinho. Esta pesquisa retrata, sobretudo, um modelo editorial que serve de base para quem deseja se aprofundar em público adolescente e como produzir para ele jornalisticamente.

Com uma equipe formada por 3 jornalistas e um estagiário, a Gazetinha cresceu e mudou a vida de 200 adolescentes no projeto Repórter-Mirim. Conquistou prêmios nacionais. Produziu eventos culturais, sociais e gerou engajamento com seu público-alvo. Por fim, chegou à maturidade com o nascimento do Gaz+, que teve sua circulação encerrada em 2014.

O case é dividido em cinco capítulos. No primeiro deles, a proposta é apresentar a história da juventude com apoio de uma bibliografia que permite estabelecer um histórico da relação da mídia com o adolescente. Neste capítulo inicial, são apresentados movimentos culturais, fatos históricos, principalmente a partir do período pós-guerra, onde o jovem passa a conquistar sua função frente à sociedade.

Na década de 90, no Brasil e no mundo, os veículos de mídia passam a produzir conteúdo exclusivo para os jovens, com a criação de canais, programas, cadernos em jornais impressos e revistas especializadas para a faixa entre 15 e 25 anos. É preciso entender como se chegou nesta década com a efervescência de pensamento do jovem dentro dos meios de comunicação.

No segundo capítulo, o case faz um mapeamento de pesquisas a nível nacional para mostrar quem é o jovem brasileiro e qual é a sua realidade social, cultural e política. Após esta análise, é possível entender a origem de cadernos dedicados a este público: para isso, o capítulo apresenta um breve histórico da Folheteen (da Folha de São Paulo), Kzuka (Grupo RBS), Capricho (Editora Abril) e do Gaz+ (Gazeta do Povo), estabelecendo semelhanças e distanciamentos editoriais. Para fechar esta parte histórica, o capítulo pontua conceitos de internet e redes sociais, que se aliaram ao trabalho jornalístico dedicado ao público infanto-juvenil.

No terceiro capítulo, o estudo apresenta o projeto Gaz+, como foi possível a sua construção e quais elementos foram fundamentais para se chegar até seu lançamento. Para isto, esta parte mostra a história da Gazetinha detalhadamente, sobretudo a partir de 2001, com fatos históricos, premiações, filmes e eventos culturais. Após ter a história bem

fundamentada, o capítulo aponta como o Gaz+ nasceu: a estrutura, as frentes de trabalho, o público-alvo desejado, a equipe, o design, o marketing, o comercial, os números de audiência até chegar ao encerramento do projeto, em dezembro de 2014.

Os capítulos quatro e cinco trazem a aplicação da metodologia deste estudo: uma pesquisa quantitativa, um grupo focal e cinco entrevistas em profundidade. O quarto capítulo traz uma pesquisa quantitativa sobre a Gazetinha e o Gaz+. Este levantamento foi realizado com 51 participantes dos projetos Repórter-Mirim e Master, e reflete sobre os pontos que fizeram o projeto editorial crescer. Nesta mesma parte, o estudo revela uma conversa com um grupo focal, formado por perguntas abertas, com seis desses integrantes dos projetos da Gazetinha. O grupo reduzido mostra as mudanças de vida promovidas pelo caderno e marcos históricos do produto.

Por fim, o quinto capítulo é resultado de cinco entrevistas em profundidade com dois repórteres, dois editores e um designer da Gazetinha e do Gaz+, que atuaram no caderno entre 2001 e 2014. Eles revelam os bastidores da experiência editorial, as histórias mais marcantes, as principais dificuldades e quais elementos são fundamentais para se produzir um conteúdo dedicado ao público adolescente, servindo de exemplo para novos jornalistas que possam se interessar em atuar neste nicho de mercado.

Sobretudo, este trabalho procura registrar uma parte da história do jornalismo voltado ao público adolescente, com foco na Gazetinha e no Gaz+. Assim, este estudo serve como reflexão para um tipo de jornalismo praticamente inexistente em todo o país a partir de 2010, com o fim da maioria dos veículos dedicados a este público.

## 1. A INVENÇÃO DA JUVENTUDE NO BRASIL E NO MUNDO

Para se fazer um estudo aprofundado do conteúdo apropriado pelo Gaz+, é preciso se apropriar do protagonismo da juventude na história mundial. É perceptível que diversas obras, períodos e movimentos sociais de adolescentes e jovens se destacam e podem se relacionar com o suplemento jovem da Gazeta do Povo.

A partir de 1890, a juventude começa a garantir seu espaço quando começa a se organizar em grupos. Nos recortes deste capítulo, poderemos perceber a formação de movimentos sociais, gostos culturais e comportamentos bem definidos.

A divisão do texto a seguir é focada principalmente no período durante e no pós-guerra, que foram decisivos para a consolidação do jovem no mundo. Ele começa a levantar bandeiras e mostrar suas opiniões, tomando posturas diante dos fatos da sociedade.

Entre os autores trabalhados neste capítulo, os dois norteadores principais dos diálogos são Jon Savage (*A criação da juventude*) e Eric Hobsbawm (*Era dos extremos*). O primeiro coloca o jovem em uma visão de invenção, como se fosse algo construído a cada fato, com marcos históricos que justificam certas posturas no século seguinte. Hobsbawm já parte do jovem na perspectiva da indústria cultural, da guerra e da economia, aspectos fundamentais para o debate de formação e desenvolvimento do Gaz+.

### 1.1. JUVENTUDE ANTES DAS GUERRAS

Nesta primeira fase, entre 1890 e 1914, o jovem ainda não está apropriado com seu espaço no mundo. Aqui temos o início da produção cultural voltada para a juventude – que vai interferir em seu modo de ver o mundo: casos de *O retrato de Dorian Grey*, *O Mágico de Oz* e *Peter Pan*. Além disso, os movimentos sociais – importantes para a formação de coletividade dos jovens – começam a surgir nesta fase, com ação dos hooligans e dos Wandervogel. O recorte utilizado nesta fase é, principalmente, de Jon Savage (2009).

No período que antecede as guerras mundiais, o papel do jovem não está muito bem estabelecido no mundo. Na visão de Savage, há um incentivo ao serviço militar na Europa e Oscar Wilde é um dos poucos escritores que tentam vangloriar essa faixa de idade. Em *O retrato de Dorian Gray*, ele diz que a juventude é um período para liberdade: “Viva a vida



maravilhosa que existe em si! Não desperdice nenhuma oportunidade, procure sempre novas sensações. Não tenha medo de nada...” (SAVAGE, 2009, p. 18).

Entre os grupos sociais que surgem no período entre 1890 e 1914, estão os chamados *hooligans* na Inglaterra. Este grupo, nominado pela imprensa para descrever os delinquentes, “porta chapéus, roupas escuras e expressões de desafio. Insolência é personificada pelo ar de sarcasmo no rosto” (SAVAGE, 2009, p.50). A partir daqui se começa a visualizar o jovem como protagonista da sociedade, algo que está no horizonte de veículos de mídia voltado aos mais novos dois séculos depois.

Em Paris, também há o estereótipo do jovem criado pela mídia, definido pelos apaches. Essa classe é descrita por Savage como o operário das periferias com desejos insatisfeitos de consumo e aumenta essa vontade em passeios pelos bulevares da capital francesa.

A relação de jovem e o consumo cultural começa a ganhar atenção em 1900, com o lançamento da primeira versão de *O mágico de Oz*, em formato de livro com 24 pranchas. A primeira tiragem ficou esgotada em duas semanas. “Oz estava destinado a romper a tradição” (SAVAGE, 2009, p. 68), principalmente por tratar de questões como dificuldades inesperadas e fugas com intensa profundidade psicológica.

Em *Adolescence*, G. Stanley Hall diz que adolescência é o período entre 14 e 24 anos em que se trata da “era de sentimento e religião, com rápida flutuação de humor, e o mundo parece estranho e novo” (SAVAGE, 2009, p. 87).

Outro marco da literatura jovem no século XX é *Peter Pan*, de J.M. Barrie, em 1904. A história do menino que nunca cresce ganhou diversas amplificações, como obras de psicologia, filmes de orçamento elevado para a época e, em 1988, a criação de Neverland pelo cantor Michael Jackson. Nesse último caso, o músico produziu um terreno com parque de diversões e uma série de possibilidades que reafirmavam a sua necessidade de vivenciar a infância. Entre as características de “Peter Pan” estão a narrativa onipresente e fluída pelo herói misterioso e eterno. Uma das características da obra está a necessidade de se viver a juventude e a identificação por parte do leitor com o estilo de vida de Peter. “O autor honesto [...] escreve o que está dentro de si e precisa sair. Às vezes o que ele escreve terá ressonância nas inclinações e interesses dos jovens, outras vezes não” (CROUCH, 2010 apud HUNT, 2010).

Na primeira década de 1900, tem-se a criação de grupos de jovens, Baden-Powell, um soldado de 45 anos na Inglaterra, formou grupos de leituras de histórias de aventuras para os adolescentes e os grupos de escoteiros, em que a exploração do ar verde e do meio

ambiente são os norteadores das ações. Em 1920, o escotismo atraía mais de 100 mil membros na Grã-Bretanha, conforme descreve Jon Savage.

Há o surgimento, ainda, de grupos para definir a independência adolescente, que eles aclamavam necessária para a vida no novo século. Entre esses agrupamentos, está o Wandervogel, na Alemanha, que promovia caminhadas para o campo com a intenção de promover o ideal de liberdade e afastar os jovens de obrigações como escola e trabalho. Dentro desta concepção maior estava o Vortrupp, que promovia a “higiene racial”, condenando o álcool, o tabaco e a sociedade de massa. A partir disto, os jovens começam a ganhar representatividade e atenção do mercado, que começa a voltar seus olhos para o público, com ganho de poder de compra aos poucos.

O primeiro exemplo do entretenimento de massa, que passa a significar lucro para produtoras, é a criação das Nickelodeons, que são salas de cinema baratas nos Estados Unidos, com ingressos a 1 níquel. Em 1910, as salas receberam entre 10 e 20 milhões de visitas por semana. Os jovens ganham independência para gastos – produtos como doces e hambúrgueres vão conquistando seu espaço entre os mais novos. Em relação às nickelodeons, os jovens eram metade das plateias: pouco menos da metade dos meninos e 1/3 das meninas assistiam de 1 a 6 filmes por mês. Estava aqui instaurada a cultura do consumo, algo tão presente no século XXI através de fast-foods e shopping centers.

No recorte apresentado por Savage, aos poucos, os filmes eram vistos como inspiração para crimes, mas também serviam para distrair, em que a fantasia se mistura ao cotidiano e há uma realimentação de psiques férteis. Com a produção cinematográfica em efervescência, outro aspecto chama a atenção: a criação de deuses industrializados. Uma delas foi Florence Lawrence, de apenas 20 anos, uma estrela de cinema que teve seu nome usado para divulgar diversas produções como *The taming of the Shrew* (1908) e *Betrayed by a handprint* (1908). Essa criação de ídolos ganha mais força nas décadas seguintes e é algo pregado pela mídia nos anos 2000 para alavancar representantes da massa, mensurando seus passos e tornando-os deuses a serem seguidos.

Com a difusão da sétima arte, a música também ganha espaço: entre 1890 e 1909, a receita de partituras triplicou. Em 1911, um dos exemplos deste crescimento é Irving Berlin, com a comercialização de 1 milhão de cópias de *Alexander's Ragtime Band*, em 1911.

## 1.2. 1.<sup>a</sup> GUERRA E 2.<sup>a</sup> GUERRA

O estudo no período entre guerras, sobretudo, nos mostra o crescimento do papel do jovem frente à sociedade. Enquanto no período anterior o jovem está mais ligado a grupos de caminhadas, com a atividade social ainda em formato embrião, no período entre 1914 e 1945 o jovem toma seu espaço dentro da sociedade. Isto é mais visível na Alemanha, com a Juventude Hitlerista, e também com o julgamento de valores da sociedade através dos Bright Young People e dos Biff Boys nos EUA e na Inglaterra, respectivamente. Neste capítulo, o principal norteador do discurso é Eric Hobsbawm (1995).

Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os jovens passam a ganhar importância econômica e militar. Savage conta que, em 1914, o Jungdeutschlandbund era considerado o maior grupo de jovens do planeta, com 750 mil membros, após a absorção do Wandervogel na Alemanha. Em 3 de agosto, ocorre a invasão da Bélgica pela Alemanha provocando o início da Primeira Grande Guerra. Nesse cenário, os jovens se alistam com entusiasmo. Jovens britânicos estavam entediados com seus empregos e se alistam em busca de emoção.

Hobsbawm (1995, p. 170) descreve esse período como um sinônimo de perda para a juventude. “Britânicos perderam uma geração – meio milhão de homens com menos de 30 anos”. Na França, foram perdidos cerca de 20% de homens em idade militar. Essas mortes ganham uma concepção mais filosófica por Savage, que acredita que os soldados jovens vinham o trabalho como uma missão. “Soldados jovens esperavam cumprir dever, mas sentiam que haviam conquistado o direito de ditar seu próprio mito” (SAVAGE, 2009, p. 173).

Além disso, o período da Primeira Guerra traz a cocaína e o ópio como protagonistas entre os mais novos, com aumento também da chamada delinquência por parte dos hooligans, com a “brutalização da sociedade de massa”.

Nos anos entre guerras, alguns aspectos ganham atenção do público jovem. Hobsbawm cita, em *Era dos extremos* a invenção de Hollywood com a produção exacerbada do cinema, o triunfo da rádio de massa e a ascensão do período de lazer. Em relação ao cinema, “não se tornou apenas essencial admirar essa arte, e notadamente sua maior personalidade, Charles Chaplin, como também os próprios artistas de vanguarda se lançaram na produção cinematográfica” (HOBSBAWM, 1995, p. 182).

No final da década de 1920, com o advento do som, o cinema ganhou emoção uma mais. “O mundo passou a desejar e a sonhar com o que os astros do cinema americano faziam. O cinema já era uma realidade no mundo e estava institucionalizado nos Estados Unidos, como novidade cultural e também como negócio” (GONTIJO, 2009, p. 384).

Após o término do conflito, há uma fortificação da chamada geração pós-Guerra, em que a adolescência ganha força social na Europa, algo que possibilita a dissipação de movimentos como o Wandervogel para grupos socialistas e comunistas. O jovem sai da visão de coadjuvante e passa a ser ativista nesse período da história.

Além da Europa, [...] outros movimentos revolucionários estudantis no período, que irromperam em Pequim, em 1919, e em Córdoba (Argentina), em 1918; neste último caso, os movimentos se alastraram pela América Latina e promoveram a formação de líderes e partidos marxistas revolucionários. “Para essa geração, sobretudo os que embora jovens viveram os anos de levante, a revolução foi o acontecimento de suas vidas; os dias do capitalismo estavam contados” (HOBSBAWM, 1995, p. 79).

Em 1919, Mussolini passa a recrutar jovens com ideais de paganismo e tecnologia. Há uma crença de que o jovem iria transformar o mundo naquele momento. Em 1921, 13% dos movimentos fascistas eram formados por jovens na Itália. Na Alemanha, entre 5% e 10% de todos os estudantes eram membros do partido nazista em 1930 (HOBSBAWM, 1995, p. 125).

Com essa demanda visionária, o consumismo cresce. As receitas de revistas, por exemplo, saltam de 58,5 milhões de dólares para 129,5 mi em apenas dois anos. Como símbolo deste momento, tem-se o livro *Melindrosas e filósofos*, de Scott Fitzgerald, que associa as melindrosas ao consumismo feminino.

A idolatrização também reaparece nesse período com Rodolfo Valentino, um ator de cinema que se populariza recebendo muitas cartas graças ao filme *O sheik*, seguindo a trajetória de Florence Lawrence na década de 1900. A diversão é pauta agora também: os discos rendem mais de 100 milhões de lucro para gravadoras e o rádio registra mais de 20 milhões de ouvintes. O crescimento do jazz passa a lotar salões de dança. Nessa sociedade que está se tornando mais vaga fica clara a concepção da necessidade de um deus.

No início da década de 1920, tem-se a popularização do chamado Complexo de Cinderela, que vendia a ilusão de que qualquer um podia se tornar uma estrela e casar, graças ao apoio da mídia e da publicidade. Há uma leve preocupação com a questão da saúde, pouco ainda retratado nesse momento histórico por publicações em geral. Essa teoria é comprovada com a morte de Valentino, em 1926, cujo velório atraiu mais de 180 mil jovens e bilheterias

recordistas. Sua figura perdeu força com a ascensão de Clara Bow, recebendo 35 mil cartas por mês como símbolo das melindrosas e da juventude despreocupada.

A relação de consumismo e jovem se torna evidente na Inglaterra em 1920 com o Bright Young People. Este agrupamento era formado por jovens que se preocupavam com a aparência e eram vistos como festeiros, com comemorações opostas à moral cristã do século XIX. “O estilo dos Bright Young People era uma fusão de modernidade e antipatia edipiana organizada em torno do que parecia um prazer sem sentido. Muitos dos principais jovens animados relacionavam-se mal com seus pais” (SAVAGE, 2009, p. 269).

Essa fuga dos responsáveis possibilitou a amplificação de movimentos estudantis com seus próprios mundos e ideais, almejando um mundo mais igualitário e mais liberdade pessoal. Esses movimentos ganham um caráter mais politizado nos anos seguintes com a eclosão da segunda guerra. Esses aspectos estão presentes na imprensa jovem do século XXI, de um mundo mais igualitário.

Essa representatividade é vista claramente com a Juventude Hitlerista, na Alemanha. Sendo interpretado como um agente ativo de mudança, o jovem segue a visão revolucionária socialista. Entre os princípios desta massa, estão a doutrinação militar, atividades esportivas, controle das massas e jovens liderando outros jovens (dois terços dos membros tinham 20 anos).

Nos EUA, em 1929 com a depressão econômica, a faixa etária segue outro caminho: a figura dos criminosos Bonnie e Clyde ganham status de celebridade, há uma amplificação do desemprego e expansão na criminalidade. Com o New Deal, em 1933, esse cenário tem uma boa melhora, com criação de programas assistencialistas. “O New Deal foi notável não só porque superou em poucos anos o retardo histórico dos Estados Unidos quanto à garantia de direitos sociais, mas também porque assumiu a responsabilidade estatal de combater o desemprego” (SINGER, Paulo; 2005, p. 241).

Importante para o estudo do Gaz+, o termo reportagem também surgiu nesta década. Hobsbawm nos apresenta que o gênero “tornou-se aceito de literatura socialmente crítica e de apresentação visual na década de 1920” (HOBSBAWM, 1995, p. 191). Com a ascensão do jornalismo com o caráter denunciatório, a literatura policial também ganha destaque com nomes como Agatha Christie e Arthur Conan Doyle, “um gênero conservador, embora autoconfiante” (Idem, p. 193).

Na Inglaterra, o desemprego ainda era realidade e se iniciou um movimento chamado de Biff Boys, com integrantes com menos de 30 anos que seguiam princípios políticos,

conforme retrata Savage. Sempre vestidos de preto, os meninos socavam pessoas que seguiam outras ideologias políticas – era como um grande prolongamento dos hooligans.

Nos EUA, o estilo musical de destaque ganha uma mutação com a chegada das vitrolas automáticas, as jukeboxes. Eis a amplificação do swing, que significa uma emancipação dos teens, trazendo “a inebriante espontaneidade do clássico estilo ‘hot’ dos anos 1920 com a força dramática de uma orquestra” (HOBSEAWM, 1995, p. 341).

O swing também influencia na moda: as meninas, com salto alto e vestido azul; os meninos, com calças largas e paletós compridos. Essa alteração de vestuário revela como a cultura do momento muda a preocupação dos jovens com o estilo de roupa.

A seguir, a história segue para a Segunda Grande Guerra, com escolas oferecendo treinamentos de novas lideranças e a emancipação feminina. Segundo Savage, 7 milhões de mulheres trabalham, sendo 40% na indústria e 12 horas por dia. Ao mesmo tempo, ocorre a criação de grupos de jovens para se curar a delinquência. “Era, de ambos os lados, uma guerra de religião, ou em termos modernos, de ideologias” (HOBSEAWM, 1995, p. 50).

Nesse período, é importante lembrar o nascimento da UNE – União Nacional dos Estudantes do Brasil, que ajudou a fortalecer o movimento jovem no país em 1937. “Se bem que tivessem existido organizações universitárias antes de agosto de 1937, elas pecavam pela transitoriedade, visando apenas a problemas específicos e determinados, em função de cuja duração nasciam e morriam” (POERNER, 1968, p. 128). A partir deste fato, passam-se a realizar congressos nacionais, com a intenção de mobilizar frentes políticas nas universidades e na sociedade.

### 1.3. PÓS-GUERRA

Hobsbawm e Savage descrevem o período de pós-guerra como uma fase de conceituação do *teenager*. Temos aqui Anne Frank, a judia que teve seu conto alastrado por todos os cantos do planeta, como modelo de representatividade. Os *baby boomers* também foram importantes neste período, assim como a ascensão do swing nas pistas de dança. A moda e o comportamento ganham atenção também com a ascensão da figura de James Dean.

Durante a Segunda Guerra Mundial, é perceptível a democracia do consumo e uma forte americanização dos jovens britânicos. Nesse cenário de caça aos judeus, um dos personagens mais emblemáticos que representa essa geração é Anne Frank, uma judia que faz

anotações em seu diário sobre o Terceiro Reich, por volta de 1942. Os jovens também colocam seus ideais em protestos, como um do Rosa Branca em manifestação pelo assassinato de 300 mil judeus poloneses. “Encontrar espaço para ficar sozinha e escrever em seu diário, que ela chamava de ‘sua verdadeira amiga’, era uma corda salva-vidas. Sua prisão a havia forçado a uma franqueza clarividente muito além da sua idade” (SAVAGE, 2009, p. 464).

Nesta obra, Anne consegue traduzir o sentimento de milhares de adolescentes na sociedade, envolvendo a iminência da liberdade e o papel de cada jovem no planeta.

Esse reposicionamento do jovem perante o mundo ganha evidência nos EUA com o lançamento da revista *Seventeen*, em 1944, que cunha o termo *teenager* de forma mais certa. Trazendo assuntos como democracia, consumismo juvenil, moda e cultura de paz, a publicação registrou grandes números, chegando a 650 mil exemplares em menos de 6 meses de vida. “Durante o ano de 1944, as palavras *teenage* e *teenager* passaram a ser a forma aceitável de descrever essa nova definição de jovem como mercado de massa identificável. Os *teenagers* não eram nem adolescentes, nem delinquentes juvenis” (SAVAGE, 2009, p. 484).

É essa concepção, o *teen* de 17 anos, que o Gaz+ vai retratar em suas páginas, seja em sua forma de consumo ou em seus dilemas. A *Seventeen* é apenas um exemplo da mídia que o público vivenciou no Paraná e no Brasil – em suas diversas plataformas.

Essa faixa é definida pela nomenclatura entre os 13 e os 19 anos – *teen*. Para completar essa ascensão, o *New York Times* publica em janeiro de 1945 uma carta de direito do *teenager*, com enfoque nos problemas dos jovens, como o direito de questionar ideias e ter ajuda profissional.

Na mesma época, Anne Frank é encarcerada e é transferida com a família para o campo de detenção de Westerbork até chegar em Auschwitz, morrendo após pegar sarna. Sua obra correu o mundo e foi traduzida para mais de 60 idiomas. O *teenager*, nesse momento, é visto como uma pessoa que se preocupa em viver o agora, a intensa busca pelo prazer e personifica a nova sociedade com poder de compra.

No Brasil, o movimento estudantil passa a se misturar com causas nacionais, sobretudo após o Estado Novo. De acordo com Poerner (1968, p. 179):

Dirigida por socialistas, de 1947 a 1950, a UNE se destacou, então na luta pela defesa do patrimônio territorial e econômico do Brasil, empolgando a juventude, a partir do início dessa fase, com a campanha pela criação da PETROBRAS e pela proteção das riquezas minerais brasileiras.

Um dos aspectos que também estão no período pós-Guerra é o *boom* do modelo fordista de produção, que é espelhado em construção de habitações e até mesmo no McDonalds, símbolo de sucesso deste período, de acordo com Hobsbawm. O junk food ganha força nas décadas seguintes e se renova nos anos 90, com a dominação do capitalismo ao se eliminar a polarização econômica.

Essa geração é representada pela figura dos baby boomers:

Os Baby Boomers são os filhos do pós-Segunda Guerra Mundial, isto é, aqueles nascidos depois de 1945 e antes de 1960. Essa geração foi a primeira dos Estados Unidos e da Europa a ter uma educação universitária de massa (25%); presenciou o nascimento do rock and roll e das relações permissivas graças à ‘pílula’ (MATEWMANN, 2012, p. 32)

Na área cultural, temos também o surgimento da pop art, que culmina em uma reprodução visual de comercialismo americano, como latas de sopa e garrafas de Coca-cola. A intenção disso é promover uma massificação da cultura conforme o “american way of life”, segundo Hobsbawm (1995). A cultura pop vai ser tratada no subcapítulo adiante.

James Dean, neste período, com apenas 19 anos, se tornou símbolo da rebeldia e do estilo do jovem norte-americano, conforme apresenta seu site oficial:

There is no simple explanation for why he has come to mean so much to so many people today. Perhaps it is because, in his acting, he had the intuitive talent for expressing the hopes and fears that are a part of all young people..." (Não existe nenhuma explicação simples porque ele ganhou tanto significado para tantas pessoas hoje em dia. Talvez seja porque, em sua atuação, ele tinha o talento intuitivo para expressar esperanças e medos que fazem parte de todos os jovens) (DEAN, 1951)

Sendo assim, Dean mostra que o jovem vivia um período de descobertas e que era importante seguir tendências.

#### 1.4. ANOS 60 E 70

As décadas de 60 e 70 foram fundamentais para a consolidação dos movimentos sociais dentro da realidade do jovem. Neste período, os “pequenos” adultos passam a levantar bandeiras por princípios que fogem de conservadorismos, como o movimento feminista e o movimento hippie. Na década de 70, o rock ganha forma como a expressão dos jovens, assim



como o movimento punk. Aqui, a juventude tem outra realidade, está bem consolidada da sociedade e passa a ser sinônimo de luta por direitos.

#### **1.4.1. Década de 1960**

A iminência de explosões nucleares seguiu-se após a guerra até a década de 70. Símbolos dessa representatividade de liberdade de expressão e de vivência ganharam notoriedade neste período com os diversos movimentos sociais e culturais que moveram a juventude. “Gerações inteiras se criaram à sobra de batalhas nucleares globais que, acreditavam-se firmemente, podiam estourar a qualquer momento e devastar a humanidade” (HOBSEAWM, 1995, p. 224).

De acordo com Hobsbawm, a partir de 1960, tem-se uma unificação dos países, pelo menos na parte econômica. Com a difusão da economia transnacional, os territórios não constituem “esquema operatório básico”, e sim uma economia mundial.

Outro dado que se relaciona com esta parte mais macroeconômica é o crescimento do número de universitários neste período. Consequentemente, a luta por princípios cresceu com abandono dos partidos de esquerda por grupos de mobilização específica. “Eram transnacionais, movimentando-se e comunicando ideias e experiências através de fronteiras com facilidade e rapidez, e provavelmente estavam mais à vontade com a tecnologia das comunicações que os governos” (HOBSEAWM, 1995, p. 292). Esses movimentos estudantis eram descritos pelo descontentamento social e político.

Um dos exemplos deste período é o feminismo. As mulheres ganharam voz e força política, em que a luta contra doutrinas impopulares da igreja foram um dos primeiros cercos de discussão, com a promoção de referendos a favor do divórcio (1974) e leis de aborto mais liberais (1981):

A partir do século XIX, exigiram direitos para mulheres nos locais de trabalho, acesso a melhores empregos, pagamentos justos, diminuição da jornada de trabalho, fim da exploração de prostitutas, criadas, operárias e funcionárias. (PINSKY, 2005, p. 286).

Segundo Hobsbawm, com esta veia mais social e política, alastrou-se a criação de grupos de jovens de guerrilha na América Latina, todos eles formados por ideais de Fidel, Trotsky e Mao Tse-Tung. Na Europa, essa onda de batalha por direitos aqueceu greves operárias na Itália e na França.

“Mesmo que os jovens radicais dos anos 60 lutassem por mudanças”, o paradigma ‘unidimensional’ proclamava que nenhuma mudança era possível (BERMAN, 1982, p. 23). Havia um certo tipo de vista grossa por parte da sociedade em geral. Em 1968, estudantes colombianos se rebelaram contra o sistema e professores viram isso como modernismo nas ruas.

Essa contestação da cultura dominante é chamada de contracultura, um dos princípios que ganharam força na década de 1960. Após a Segunda Guerra, ocorreu uma preocupação em se questionar esses valores, e o movimento hippie chega com essa intenção, seguindo a frase “Paz e Amor”.

O movimento hippie, nos anos 2000, ganha mais a interpretação de ir contra o sistema, de jovens que pensavam na sociedade como um bem maior, algo que os veículos voltados ao público mais novo prezavam. Há um forte desprendimento do capitalismo no movimento hippie, com a criação de um mundo alternativo.

O movimento pop surge na década de 60 e é de extrema importância – não somente pelos autores críticos à época, mas também pelas inovações estéticas. De acordo com Melanias (2013, p. 18):

O que viria diferenciar esse recente movimento não eram seu esmero estético ou as técnicas apuradas de artistas como Bruce Conner, Edward Kienholz ou Arman e Nike de Saint-Phalle, e sim a proximidade com a vida, mais precisamente a cotidiana, aquela desprovida de pretensão que não fosse funcional.

Nesse período, a pop art conquista seu espaço dentro do mercado de consumo e também como forma de expressão dos jovens consumistas. Aqui também entra uma série de embates entre os princípios: de um lado, a ideia de liberdade no movimento hippie, do outro consumismo com “estilo”, do pop art.

A década de 60 é complicada para a União dos Estudantes no Brasil (UNE), principalmente pela hegemonia da ditadura militar, passando por intensas repressões. Centenas de estudantes são vítimas de torturas em vários estados (POERNER, 1968, p. 219).

Outro aspecto marcante deste período é a movimentação cultural que os jovens brasileiros participam. A Jovem Guarda e a MPB emergiram como movimentações que

traduziram a liberdade de pensamento. No caso da Jovem Guarda, o programa televisivo que se tornou uma frente de artistas novatos com letras animadas. A primeira edição da atração para TV contou com Os Incríveis, Tony Campello, Wanderléa, Rosemary, Ronnie Cord, The Jet Black's, Erasmo Carlos e Prini Lorez (FRÓES, 2000, p. 77).

Segundo Fróes (2000, p. 13):

'Momento' musical brasileiro, mais do que um movimento ou programa de televisão, a Jovem Guarda foi uma de nossas mais férteis vertentes musicais dos anos 60. Ainda que tenha existido por um período oficialmente curto (entre 1965 e 1967), a Jovem Guarda semeou uma infinidade de talentos nas diversas tendências que surgiram posteriormente em nossa cena musical

Junto com a Jovem Guarda, por volta de 1965, surgiu a sigla MPB, para traduzir a movimentação cultural e a junção de estilos presentes no período. Nomes da Bossa Nova, como Sérgio Ricardo e Nara Leão, foram agregados aos novos artistas, como Elis Regina, Chico Buarque de Holanda e Gilberto Gil.

Para Napolitano (2002, p. 44):

A MPB será um elemento cultural e ideológico importante na revisão da tradição e da memória, estabelecendo novas bases de seletividade, julgamento e consumo musical, sobretudo para os segmentos mais jovens e intelectualizados da classe média. A "ida ao povo", a busca do "morro" e do "sertão", não se faziam em nome de um movimento de folclorização do povo como "reserva cultural" da modernização sociocultural em marcha, mas no sentido de reorientar a própria busca da consciência nacional moderna.

Entre 1967 e 1968, um dos movimentos culturais, que trouxe à tona nomes importantes para a cultura nacional como Caetano Veloso, foi o Tropicalismo.

A singularidade do tropicalismo provinha, além disso, da maneira como se aproximava da realidade nacional. Diferentemente dos demais movimentos da época, que tratavam referencialmente este tema, os tropicalistas acabaram por esvaziá-lo, enquanto operavam uma descentralização cultural (FAVARETTO, 1996, p. 26)

Todos esses movimentos culturais foram fundamentais para a concepção do jovem brasileiro, que cresceu letrado por esses artistas.

### 1.4.2. Década de 1970

A ameaça constante de guerra prosseguiu, mas com menos preocupação. Acentuou-se, neste período, um certo boicote aos recrutamentos. Um exemplo claro disto foi o movimento contra a Guerra do Vietnã (1975-76), em que jovens lutaram contra a ida para o conflito (HOBSBAWM, 1995, p. 318).

Esse caráter de agente social independente é evidente também com os acontecimentos políticos deste período, que foram “da faixa etária que fazia fortuna da indústria fonográfica – sobretudo de rock – com clientes de 14 a 25 anos” (HOBSBAWM, 1995, p. 318). Estão aqui os Beatles, Queen e outros grupos que atingiram seu auge neste período.

O ano de 1970 também foi símbolo de que a vida e a juventude acabavam juntas, com a disseminação da ideia de idolatrização do jovem. Nomes como Buddy Holly, Janis Joplin, Bob Marley, Jimi Hendrix e várias outras divindades populares tiveram suas mortes precocemente, aos 27 anos. Todas essas pessoas rapidamente ganharam o status de heróis e símbolos de uma geração. Nos anos 2000, temos isso com Amy Winehouse, Michael Jackson e, no Brasil, com os Mamonas Assassinas, na década de 90.

A partir deste momento, a juventude é vista como um estágio para a vida adulta e o estágio final de desenvolvimento humano. Além disso, tem-se a cultura juvenil como massa concentrada de poder de compra e o internacionalismo, tendo o blue jeans e o as letras em inglês do rock como representantes do jovem.

Para reforçar esse espírito de internacionalismo, o movimento punk ganhou força na década de 70 por suas letras curtas e rápidas, trazendo valores como o antimachismo, anti-homofobia, antifascismo, liberdade individual. Todas essas concepções são tratadas em fragmentos nas décadas a seguir.

Na Inglaterra, o punk era visto como um questionador do movimento hippie, principalmente por seu estilo grosseiro, humor ácido, sarcasmo, agressividade e pessimismo.

No Brasil, os últimos anos da década de 70 também podem ser considerados importantes para a mídia. Segundo um levantamento apresentado pelo livro “Juventude e Dominação Cultural”, 22% da audiência total da Rede Globo na capital paulista, em outubro de 1977, era composta por pessoas entre 13 e 24 anos (TILBURG, 1981, p. 57) – ou seja, os meios de comunicação apresentam relevância neste período em que o país enfrenta a ditadura militar.

Entre 1964 e 1980, é possível analisar a situação da juventude brasileira de forma resumida em texto do psicólogo Alberto Andery:

Os jovens das classes populares, nestes últimos 15 a 20 anos, tiveram sua situação geral de vida extremamente agravada pela política econômica e social, em desenvolvimento até hoje: abertura do mercado de capital às multinacionais, oferta de um novo ciclo de industrialização sob o signo do rebaixamento salarial, péssimas condições de sobrevivência e repressão política que se abate sobre toda a população e, de modo geral, contra a juventude nos seus vários estratos sociais” (ANDERY, 1981, p. 92)

## 1.5. ANOS 80, 90 E 2000

### 1.5.1. Anos 80

Hobsbawm, em *Era dos extremos*, diz que este período de término do século XX é traduzido por um estado de colapso. Mesmo assim, em relação à cultura, há uma intensa indústria da diversão de massa em todas as áreas: cinema, música, televisão e música popular. Um dos aspectos que se destacam neste período é a moda, que se envolve com outras áreas e se espalha em diversos gêneros:

A moda espalhou-se até o gênero de filmes populares, nas quais diretores sofisticados anunciavam a erudição cinematográfica à elite, que entendia alusões, mantendo ao mesmo tempo as massas (e, esperava-se, a bilheteria) felizes com sangue e esperma (HOBBSAWM, 1995, p. 484)

Um exemplo de que a moda se relacionava com diferentes setores da cultura era a música pop universal. A chamada música industrial cresce exponencialmente no período e a música pop era considerada como o ritmo urbano.

Nomes como Madonna, e faixas como “Vogue”, “Like a Prayer” e “Express Yourself”, foram símbolos de uma geração em que a liberdade de expressão e o viver sem rótulos eram premissas básicas.

Outros nomes Cyndi Lauper, Michael Jackson, David Bowie e U2 ganharam força neste período – não tão somente por sua veia pop, mas por trazerem letras que refletiam sobre o estilo de vida de forma despretensiosa e colocam a diversão em primeiro plano. Havia uma

fuga do estilo de pensamento dos anos 60 e 70, em que os artistas deixavam seu lado mais de esquerda e politizado para se centralizar como ícones pop, com a cultura pop como norteadora.

Essa intensa preocupação pelo puro entretenimento musical, sem a pretensão de uma veia mais politizada entra em ebulição com a criação da MTV, nos Estados Unidos, em agosto de 1981. O canal jovem – que passa a exibir videocliques musicais e uma programação inteiramente formada por programas de cunho pouco informativo – serve para vangloriar a chamada música industrial e traduzir este estilo de vida.

Na década de 80, bandas como AC/DC, Bon Jovi, Guns N' Roses, The Cure, Scorpions e Van Halen desbancam a maioria das bandas pop no topo das paradas do mainstream.

Outro aspecto que ganha força no período são os videogames – estes representados por máquinas de jogos a aparelhos com controles, que podiam ser jogados com auxílio de uma TV. Um dos marcos deste período é o Atari e sua infinidade de opções, que mais tarde ganha outra roupagem com a chegada da Nintendo e da Sony ao mercado.

No Brasil, em termos históricos, a constituição de 1988 representa um marco histórico para os jovens, possibilitando sua participação no sistema político. “O direito de voto foi universalizado, por meio da extensão facultativa aos maiores de 16 e aos analfabetos, que finalmente tiveram sua cidadania política reconhecida” (DE LUCA, 2005, p. 482).

Em termos culturais, o jovem brasileiro também foi influenciado neste período por bandas de rock, estilo em ascensão na década de 80. Grupos como Blitz, Barão Vermelho, Cássia Eller, Zero e Capital Inicial são alguns dos grupos musicais de grande expressão (ALVES, 2001, p. 6).

O Pac-Man, Pitfall e Space Invaders são alguns dos jogos de destaque e que representam essa geração. Nos anos 2000, há uma certa atração por esses mesmos games em uma tentativa de se valorizar o passado, em detrimento de valores como violência e sangue.

### **1.5.2. Década de 90 e 2000**

Nos anos 90 e 2000, a cultura pop tem um crescimento exacerbado principalmente pela criação de novas figuras. Anteriormente, tínhamos cantores que ditavam outras áreas como a moda e o a literatura. Agora, os artistas seguem a tendência despretensiosa por

completo: as letras retratam o amor adolescente e situações pouco relevantes para o contexto social. A música passa a ter um consumo de massa sem politização.

Os representantes deste período são nomes como Backstreet Boys, New Kids On The Block, Spice Girls e Destiny's Child. Todos esses grupos – girls e boybands – trazem a definição de que a música pode ter várias vozes e letras grudentas, além de rostinhos bonitos que arrastam legiões de jovens para shows e movem a audiência da MTV internacionalmente.

Neste período, há um certo ceticismo sobre a realidade objetiva, em que a mente pode fugir de meios racionais (HOBBSAWM, 1995, p. 496). Para poder exemplificar essa tendência e essa mudança de morais, Marshall Berman cita dois autores em *A aventura da modernidade*: “um mundo em que, como disse Marx’, ‘tudo está impenhado do seu conteúdo’, ‘tudo que é sólido desmancha no ar’; um mundo em que, como disse Nietzsche, ‘existe o perigo, a mãe da moralidade – grande perigo (...) deslocado sobre o indivíduo’” (BERMAN, 1982, p. 34).

Essa intensa produção de conteúdo ganha força nos anos 2000, em que se busca o consumo imediato, com a diminuição de barreiras entre o leitor e o produtor. A sofisticação da tecnologia permite que o conteúdo ganhe outras caras, fugindo do clássico jornal impresso, da rádio ou de um programa de TV.

No Brasil, os jovens participaram ativamente da vida política, sobretudo durante o governo Fernando Collor, que foi deposto graças à pressão popular com manifestações nas ruas. “Nesses protestos, destacaram-se os ‘caras-pintadas’, jovens ligados à UNE. Sob efeito da pressão popular, o Congresso Nacional deu início à votação do impeachment presidencial” (FIGUEIRA, 2002, p. 414).

Os jovens começam a ser representados pela mídia com mais força. No Brasil, o movimento dos caras-pintadas, por exemplo, foi um incentivo para a ampliação da Folhateen no jornal Folha de São Paulo. A MTV e sua exibição de videocliques atingem números recordes de audiência. Outros jornais passam a seguir a *Folha de S. Paulo* e investem nesse público, até então, desconhecido.

Neste momento, o jovem possui uma série de preocupações e ganha o papel de protagonista, definitivamente, desta sociedade em ampla ebulição do capitalismo: “Os jovens nos falam hoje através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e a publicidade” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 21).

Nesse período, temos também a vangloriação das drogas como o símbolo de estar fora de si, que entram em embate com valores como política, escola e família, que estão com crise de identidade (Idem).

Hobsbawm lembra que a tecnologia não cria a desigualdade, e sim reforça a exclusão que própria sociedade gera em suas relações. Tudo isso se reflete como a manutenção do poder e o saber concentrados e de reproduzir a submissão.

Na metade da década de 1990, a revolução cibernética vem com força e temos a tecnologia como um novo marco da sociedade, reduzindo distancias e revolucionando a comunicação.

O Brasil, neste momento, estava se tornando “uma sociedade em rede por meio das infovias” (GONTIJO, 2004, p. 424), com o advento da internet e da TV por assinatura, que mudaram a visão da realidade social brasileira.

A internet ganha força, retrata informações a poucos cliques, diminui distancias de comunicação e cresce em proporções inesperadas na década de 2000. Uma das características da presença da juventude na internet – sobretudo nas redes sociais – é a rápida comunicação, o que possibilitou a chamada “Primavera Árabe”, em que países como Jordânia, Argélia, Líbia, Kuwait, Arábia Saudita e Síria lutaram por direitos frente aos seus governantes.

De acordo com Castells (2013, p. 78):

Esses movimentos surgiram de causas específicas a cada país e evoluíram de acordo com as condições de seus contextos e das idiossincrasias de cada revolta. (...) Sem dúvida alguma, a centelha da indignação e da esperança nascida na Tunísia e que derrubou o regime de Mubarak, produzindo uma Tunísia democrática e um Egito protodemocrático, espalhou-se rapidamente por outros países árabes, seguindo o mesmo modelo: convocações pela internet, constituição de redes no ciberespaço e apelos pela ocupação do espaço urbano para pressionar o governo a renunciar e abrir um processo de democratização

Os movimentos sociais formados pelas redes mostram uma das características dos jovens nesta década: capacidade de mobilização e de ação.

## 1.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Na primeira fase, entre 1890 e 1914, temos o jovem como um pequeno adulto exemplar, seguindo a linha de Wandervogel; e ao mesmo tempo, o nascimento do jovem



consumidor, com a propagação de obras literárias (e filmes) que retratam seu imaginário. O Gaz+, em suas pautas, retrata esses dois aspectos: a vida adulta próxima, com pautas relacionadas a carreira e economia; e também a de livros que ditam sua personalidade e seu estilo de vida. Nessa ideia de jovem atrelado a livros, podemos citar as sagas *Harry Potter* e *Jogos Vorazes* como os exemplos que podem ser comparados com *Peter Pan* e *Mágico de Oz*.

A criação de grupos sociais, iniciado com o Wandervogel na Alemanha, reflete a necessidade de um grupo que defina o jovem, que o represente. O escotismo, que surgiu desse grupo, é um movimento que foi acompanhado em diversas pautas pelo Gaz+ - e por isso, é importante estar neste estudo.

No período seguinte, entre guerras, a juventude está ligada à ideia de combate, de conflito e de representatividade política. 20% dos homens estão em idade militar e, com isso, a juventude ganha uma força mais política, principalmente a Juventude Hitlerista.

Em 1950, com a criação de ídolos e de jovens que personificam o estilo de vida deles (James Dean), a preocupação do Gaz+ em ditar tendências pode ser equiparada neste período. A ascensão de ídolos – que ocuparam capas do caderno jovem – é algo em evidência na década de 50, com a mesma intenção que é vista no futuro com a imprensa.

Um dos autores mais utilizados neste estudo é Hobsbawm, que traz uma visão mais marxista, mas que preenche as lacunas da indústria cultural, da guerra e da economia que o jovem está inserido. Savage faz uma construção mais indireta do jovem, como se fosse um personagem, de uma forma mais limpa, sem compará-lo a estereótipos.

Essa parte histórica a nível global nos mostra uma série de movimentos e de aspectos que foram retratados pelo Gaz+ entre 2010 e 2014, mas tudo com adaptações ao seu tempo e à sua qualificação. Os princípios são os mesmos: a descrição de movimentos sociais, a vangloriação de ídolos, o comportamento do jovem como norteador de um estilo de vida e a quebra de uma sociedade conservadora.

## **2. IMPRENSA JOVEM NO BRASIL**

### **2.1. PERFIL DO JOVEM BRASILEIRO**

Para se fazer um estudo aprofundado do impacto dos meios de comunicação sobre o público adolescente, principalmente dos cadernos dedicados a eles, é preciso adentrar sobre temáticas importantes na fase dos 12 aos 18 anos.

Primeiramente, é preciso pontuar que há uma carência de pesquisas voltadas ao público adolescente e jovem após 2010. Todos os levantamentos presentes neste capítulo foram realizados até 2008, refletindo uma tendência do mercado de realizar menos buscas sobre este nicho.

As pesquisas abaixo pretendem mostrar, de acordo com as temáticas pertinentes, qual é o perfil do jovem brasileiro no período de ascensão dos cadernos dedicados a ele – sobretudo, entre 2000 e 2010. Em relação à educação, por exemplo, é perceptível que o adolescente é mais escolarizado em comparação à média nacional.

Outros índices revelam outros pontos relevantes, como a necessidade que o adolescente tem de se manter informado – principalmente com meios digitais como celulares e tablets –, a vontade de conquista do espaço público e a importância destes cadernos de dialogarem com o público sobre assuntos mais polêmicos, como sexualidade e drogas.

Outro aspecto retratado é o alto índice de leitura registrado entre os 11 e 24 anos, mostrando que o adolescente brasileiro se preocupa em ter obras literárias em sua rotina – seja por obrigação ou não.

#### **2.1.1. Educação**

Questão básica neste período da vida, a educação é um dos pontos que norteadores do *Relatório de desenvolvimento juvenil*, de 2007, em pesquisa realizada pela Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla). Neste levantamento, o Brasil possui 10,4 milhões de jovens e uma taxa de 2,4% sendo analfabetos. No Paraná, o contingente baixa para

1%, correspondendo a 17,9 mil pessoas que não sabiam ler e escrever no estado, de um total de 1,8 milhão (IDJ, 2007, p. 35).

Mesmo com uma taxa baixa de analfabetismo, é importante frisar a idade em que o jovem desta idade está no período certo de estudo. De acordo com o IDJ<sup>1</sup>, havia um crescimento na taxa de jovens que apenas estudavam a partir dos 20 anos – idade que em que deveriam estar na universidade.

A taxa de 73,5% dos jovens que apenas estudavam aos 15 anos caía para 5,9% aos 24 anos, em termos de Paraná. Em contraponto, o índice de jovens que apenas trabalhava subiu de 3,9% aos 15 anos e passa a ser de 57,2% aos 24 (IDJ, 2007, p. 81). Isso mostra uma faixa maior fora da escola no período apropriado para o ensino. Esses dados também são perceptíveis na pesquisa do Ipea (2008), que mostra a porcentagem de jovens que desistiram de estudar: 17% na faixa de 15 a 17 anos, 66% na de 18 a 24 anos, e 83% na faixa de 25 a 29 anos.

O levantamento apresenta um dado curioso: apenas 31,9% dos homens e 38,3% das mulheres estavam, em meados da década de 2000 na idade de escolarização ideal em todo o Brasil. Apesar disso, o Paraná é um dos estados que apresenta um dos maiores índices de anos em que o jovem fica na escola, totalizando 9,2 anos de estudo, contra os 7,6 anos registrados no Nordeste do país (IDJ, 2007, p. 79).

A defasagem escolar é uma realidade de muitos, de acordo com o Ipea, que também faz esse tipo de levantamento sobre a educação nacional. “A frequência ao ensino médio na idade adequada ainda não abrange metade dos jovens brasileiros de 15 a 17 anos, e cerca de 34% deles ainda estão retidos no ensino fundamental” (IPEA, 2008, p. 17).

No caso mais específico de Curitiba, a pesquisa *Juventude, violência e cidadania – o caso da cidade de Curitiba*<sup>2</sup> realizada entre junho e dezembro de 1998 faz um mapeamento de 900 jovens de diversos bairros da cidade entre 14 e 20 anos. Neste quesito, 78% estavam estudando, sendo que 64,6% pertencia à escola pública. Portanto, a penetração dos meios de comunicação nesses espaços é fundamental para se promover o debate e se entender a realidade do público (SALLAS, 2008, p. 52).

---

<sup>1</sup> “A construção do IDJ, índice proposto pelo *Relatório de desenvolvimento juvenil*, proposto na pesquisa assinada pelo sociólogo Júlio Jacobo Waiselfisz, traz dados levantados pelo Instituto Sangari em parceria com o Ministério de Ciência e Tecnologia e baseia-se em critérios semelhantes aos utilizados pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), mas adaptando-os de modo a contemplar questões específicas dos jovens na faixa etária de 15 a 24 anos.” (WAISELFSZ 2007, p. 10)

<sup>2</sup> Conduzida pela socióloga Ana Luiza Sallas, esta pesquisa permanece – até 2016 – como uma das únicas sobre a juventude feita de maneira específica com jovens moradores de Curitiba.

### 2.1.2. Vida social

No levantamento de Sallas (1998) apresentado anteriormente, as atividades dos jovens curitibanos nas horas vagas se relacionam principalmente com a ocupação do espaço público. Aproveitar as áreas verdes, parques da cidade e espaços voltados para o entretenimento representa 68,8% da amostragem total; conforme mostra a tabela 1.

TABELA 1: O que os jovens mais gostam na cidade

O que mais gostam	Absoluto	%
Áreas verdes	187	21,0
Parques e shopping	105	11,8
Tudo/a cidade	92	10,3
Lazer (genérico)	78	8,8
Qualidade de vida	70	7,9
Lazer noturno	63	7,1
Áreas de lazer, pontos turísticos	51	5,7
As pessoas	44	4,9
Algum bairro, a própria casa	31	3,5
Calma e tranquilidade	27	3,0
Serviços de consumo coletivo	25	2,8
Clima	24	2,7
Outros	21	2,4
Trânsito/transporte	16	1,8
Nada	14	1,6
Não sabe, não respondeu, não conhece Curitiba	42	4,7
TOTAL	890	100

FONTE: SALLAS, Ana Luiza, *Os jovens de Curitiba*, p. 70

Além disso, o jovem de Curitiba se mostra pouco envolvido com atividades em grupo. A cada 10, seis jovens não participam de nenhuma forma de agrupamento. Entre os

grupos de destaque, estão os de pichadores e de torcidas organizadas (SALLAS, 1998, p. 119).

Acima de tudo, é possível perceber um sentimento de amor pela capital paranaense. “Curitiba é massa”; “Eu não troco por nada” (escola pública/misto/manhã); “Eu, particularmente, adoro essa cidade. Principalmente por causa da infraestrutura” (escola particular/meninos/manhã)” (SALLAS, 2008, p. 70).

Outro aspecto do jovem é sua roda social. Os curitibanos saem mais com amigos de bairro e com familiares mesmo.

### 2.1.3. Sexualidade

Referência nacional quando se fala sobre juventude, Abromovay apresenta uma definição do que é sexualidade:

Sexualidade é uma das dimensões do ser humano que envolve gênero, identidade sexual, orientação sexual, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. (ABROMOVAY, 2004, p. 29)

Tendo este conceito em vista, a obra *Juventudes e sexualidade* apresenta um estudo realizado em 2003 com 241 escolas de todo o Brasil, de 14 capitais, totalizando 16.441 estudantes entre 10 e 24 anos, que será utilizado como base neste estudo.

Esse tipo de radiografia da realidade nacional é essencial por apontar a necessidade de os veículos tratarem do tema. Segundo o estudo de Abramovay (2004), a taxa de fecundidade total dos jovens entre 15 e 19 anos saltou de 9% em 1980 para 20% em 2000. Este dado é uma das bases para se trazer temas como o uso de preservativos, aids, doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez juvenil e suas consequências.

Em relação a Curitiba, conforme em *Os jovens de Curitiba*, o estudo aponta que “os jovens que afirmaram já ter tido relações sexuais representam 52,1%, sendo que 62,9% deles são meninos e 37,7% meninas” (SALLAS, 1998, p. 184).

Outro dado é que a idade da primeira relação sexual é mais baixa entre os homens, em comparação às mulheres, além de 10% dos entrevistados já terem se relacionado sexualmente ainda entre os 10 e 14 anos. “Entre os alunos, chega até 68% os que não atribuem valor à virgindade” (ABRAMOVAY, 2004, p. 122). É perceptível, no entanto, que

há uma forte pressão social para que a vida sexual dos rapazes aconteça o mais rápido possível.

Tendo essa problemática social, outro ponto relevante é onde o jovem extrai informações sobre sexo. “A socialização dos jovens no campo da sexualidade se dá principalmente entre os pares e metade dos jovens pesquisados indicam que colegas ou amigos são os que mais lhe informam sobre sexo” (ABRAMOVAY, 2004, p. 125).

A necessidade de conversar sobre o assunto – e de que os programas deveriam atuar também como agentes informativos – vem à tona porque a TV se torna “conteúdo sexualmente sugestivo”. Como exemplos, pode-se listar as séries *Sex and the city*, da HBO; *Diz que me ama*, *Californication*, da Showtime, e *Saving Grace*, da Turner Television” (STRASBURGER, 2011, p. 207).

Devido à forte influência de amigos, é essencial que os cadernos jovens de imprensa retratem o assunto. Conforme será apresentado no ponto 2.2.5. deste trabalho, os cadernos que mais debatiam a temática de forma clara eram a *Folhateen* e a *Capricho*, cada um à sua maneira.

Em contraponto, tem-se que a exposição ao tema pode ser prejudicial para os mais novos. “Em um experimento, a exposição de adolescentes a uma programação com muito conteúdo sexual influenciou que eles classificassem o sexo casual menos negativamente”. (STRASBURGER, 2011, p. 217).

Assim como o sexo, os jovens também debatem a homossexualidade. Por ser um estudo do final dos anos 2000, é provável que os dados tenham se alterado para uma maior aceitação: segundo o estudo de Abramovay, ¼ dos alunos afirmam que não gostariam de ter um colega gay na sala (número que oscila entre os 31% registrados em Fortaleza e 23% em Belém). Em contraponto, 80% da amostra realizada acredita que a homoafetividade não é uma doença (ABRAMOVAY, 2004, p. 280).

Em 2002, uma pesquisa realizada pela Unesco mostrou que pais de estudantes de sexo masculino não gostariam que homossexuais fossem colegas de seus filhos, com taxas que oscilam de 17,4% no Distrito Federal, entre 35% e 39% em São Paulo até 59 a 60% em Fortaleza e Recife (JUNQUEIRA, 2009, p. 16).

Em relação aos curitibanos, 5,3% dos entrevistados acreditam que os gays deveriam morrer (SALLAS, 2008, p. 298) – ou seja, a maioria não concorda com a discriminação. Há uma certa preocupação, mesmo assim, com as reações dos jovens, conforme o depoimento extraído do livro *Os jovens de Curitiba*. “Não tenho nada contra desde que não venha mexer

comigo, porque aí vai gerar violência. Se alguém encosta em mim eu já dou porrada. O cara que fique na dele [escola pública/meninos/noite]” (SALLAS, 1998, p. 299).

Outro aspecto importante deste período é o debate sobre a ocorrência da primeira gravidez. “A idade da gravidez está por volta dos 16 anos, chegando a 17,5 anos em Belém, confirmando que se ocorre entre os 15 e 19 anos” (ABRAMOVAY, 2004, p. 167).

Esse número vem registrando um acréscimo gradativamente. Segundo os dados do Censo 2010, a taxa de fecundidade feminina baixou de 2,38 em 2000 para 1,90 em 2010. Além disso, o aumento de oportunidades de instrução tem gerado diferenças. De acordo com o IBGE, as mulheres sem instrução ou ensino fundamental incompleto têm cerca de três filhos, que entra em contraponto com as mulheres que possuem o ensino superior completo, cuja taxa de fecundidade é 1,1 filho. Além disso, a gravidez ocorre mais tarde: as mulheres com ensino superior completo têm seus filhos, em média, 5,5 anos depois do que as sem instrução e com ensino fundamental incompleto (IBGE, 2010).

Mesmo assim, a realidade aponta para outro aspecto. “Segundo matéria publicada pela *Folha de S. Paulo* (24/06/2003), o parto é o principal motivo de internação das jovens entre 10 e 19 anos no Brasil” (ABRAMOVAY, 2004, p. 133).

Para se evitar tal desafio da gravidez neste período de transição da vida, um depoimento de uma aluna de um grupo focal, de Salvador, apresentado em *Juventudes e sexualidade* resume esse ponto. “Eu estou falando por causa da minha irmã que engravidou com 13 anos por falta de informações da minha mãe, da minha vó. Pode ser a falta de informação com a família, falta de diálogo com a família, com gente de casa” (ABRAMOVAY, 2004, p. 145).

Além disso, os contraceptivos também fazem parte do debate entre jovens. Segundo este levantamento, o método mais utilizado por eles é a camisinha, que foi citada entre 48% a 70% dos jovens do estudo, seguida da pílula do dia seguinte, a injeção anticoncepcional e a tabelinha.

Por fim, outro assunto relevante se refere ao aborto. Dentro dos veículos estudados neste trabalho, apenas o *Folhateen* tem uma postura mais informativa sobre o assunto – enquanto os outros preferem se omitir. De acordo com *Juventudes e sexualidade*, entre os motivos apontados para a realização está “a falta de aceitação da gravidez pela família ou o medo de comunica-la; o desejo de não ter o filho; a impossibilidade de tê-lo por razões econômicas; e a desinformação” (ABRAMOVAY, 2004, p. 249).

#### 2.1.4. Consumo de informação

A relação com a mídia e o consumo de informação é uma das questões mais importantes quando se trata do adolescente. Essa provocação está no livro *Crianças, adolescentes e a mídia*, de Victor Strasburger, Barbara Wilson e Amy Jordan, que fazem uma análise aprofundada do papel da mídia na vida das crianças e adolescentes.

As crianças são mais suscetíveis à influência da mídia do que os adultos? Existem dois pontos radicais sobre esta questão. Uma das visões sustenta que as crianças são ingênuas e vulneráveis e, portanto, precisam da proteção do adulto. (...) A falta do conhecimento do mundo real também pode deixar as crianças mais predispostas a acreditar que recebem da mídia. (STRASBURGER, 2011, p. 34)

Tendo em vista esta concepção a respeito do público em vista, a produção para o público infantil e adolescente precisa se calcar na formação do leitor e de informação para a vida. Entre as características listadas por Strasburger como características deste período estão: formação de identidade, a crescente independência, condutas e decisões de risco - decisões a respeito de temas perigosos como fumo, drogas, álcool e sexo - e a importância dos pares - amigos e rodas sociais (STRASBURGER, 2011, p. 35).

O consumo de informação e de publicidade, neste período, está atrelado principalmente sobre os costumes de lazer dos adolescentes. De acordo com *Os Jovens de Curitiba*, o curitibano prefere música. “Quando indagados sobre o que fazem, os jovens responderam que sempre ouvem som (76,4%), conversam com amigos (75,7%), assistem à TV (69%) e passeiam (30,9%)” (SALLAS, 2008, p. 269). Em contraponto, uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media, em 2015, mostra que esses números evoluíram com o passar dos anos, conforme apresentado na imagem 1:



IMAGEM 1 – Consumo de mídia – Jovem em Curitiba



**FONTE:** Kantar Ibope Media, 2015.

Esses dados refletem algumas das atenções que o *Gaz+* apresentou. Preocupado em ser um veículo multiplataforma, ele buscava atender esses comportamentos que o jovem possui – o grande consumo de internet e de TV. Esses mesmos números dialogam com a pesquisa *O jovem brasileiro do século 21*, realizada pelo Datafolha em 2008 com 1.541 jovens em 168 cidades. O meio de comunicação mais utilizado para se informar ainda é a TV aberta, com 33%, sendo seguida pela internet (26%), os jornais (19%) e rádio (16%). (DATAFOLHA, 2008)

Na TV, o programa mais assistido ainda é o jornal (89%), seguido por filmes (87%). Em relação à web, os sites de relacionamento são a preferência de conteúdo e depois por sites de notícias. Esses dados mostram a importância de um veículo jovem estar presente em diferentes meios para informar ele. Além disso, aponta um crescimento da internet, em que os mais novos são o público dominante.

Para reafirmar a tendência da internet ser o principal meio de informação do jovem, o Paraná Pesquisas realizou em levantamento em novembro de 2011 com 1,2 mil pessoas acima de 16 anos em 65 cidades do Paraná a respeito da *Gazeta do Povo*. O público entre 16 e 25

anos é o que mais lê o veículo pela internet, 42,5%, e também pelo celular, em uma amostra de 2,13%. (DA SILVA, 2011, p. 35)

Segundo um levantamento apresentado pela American Press Institute, noticiada pela *Folha de S. Paulo*, 85% dos nascidos entre 1985 e 2000 acreditam que é importante se manter informado, sendo que 69% dos jovens consomem notícias todos os dias e 40% assinam pelo menos um aplicativo exclusivamente jornalístico. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015)

Hobsbawm, em *Era dos Extremos*, faz uma constatação importante do público, que reflete na produção editorial e sobre a necessidade de atualização constante. “Quase todos os jovens de hoje crescem numa espécie de presente contínuo, sem qualquer relação orgânica com o passado público da época em que vivem” (HOBBSAWM, 1994, p. 13). Pela questão do presente ser contínuo e desmembrar em diversas percepções e vivências de mundo, o jovem tem a necessidade de estar em constante mudança, respeitando o passado, mas sempre procurando seguir tendências.

Todos esses dados mostram a importância de se aproximar o jornal – em qualquer plataforma que seja – dos jovens, pois estes são um público que será o principal consumidor de informação em menos de 10 anos. Os projetos Repórter-Mirim e Master, desenvolvidos pela *Gazetinha* entre 2001 e 2009, foram portas importantes para o desenvolvimento desta filosofia na *Gazeta do Povo*. Eles são os objetos de estudo deste estudo, que ajudaram a evolução da *Gazetinha* até a criação e lançamento do *Gaz+*.

### 2.1.5. Drogas e violência

A atuação dos meios de comunicação é fundamental para se falar da conscientização do consumo de bebidas e entorpecentes. Entre os determinantes apontados por *Crianças, adolescentes e mídia* estão a influência de companheiros (amigos, namoros), família (crianças abusadas tem maior propensão a consumir drogas) e a personalidade em construção.

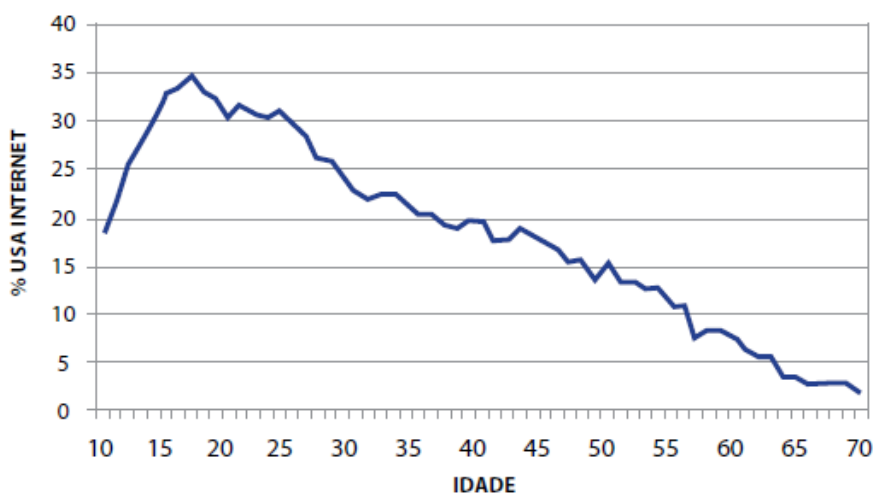
O álcool também mata, com mais de 100 mil mortes anuais nos EUA atribuídas ao consumo excessivo. É a droga mais comumente abusada por crianças entre 12 e 17 anos. (STRASBURGER, 2008, p. 269)

Este ponto entra em diálogo com os índices de violência, que também é um dos malefícios para este público em formação. O suicídio, por exemplo, é a terceira principal causa de morte entre adolescentes de 15 a 19 anos nos EUA. Strasburger reitera ainda que a violência é frequentemente glamourizada e banalizada na TV, o que torna o assunto muito frágil. “Poderíamos defender que a violência deve ser eliminada da mídia, entretanto ela se tornou sinônimo de lucro” (STRASBURGER, 2011, p. 183).

### 2.1.6. Internet

Uma tendência observada é a forte relação deste público com a internet, em que o contato com o universo digital e os meios eletrônicos que estão substituindo a leitura em papel. De acordo com o Índice de Desenvolvimento Juvenil (2007), 79% dos jovens possuíam aparelho celular e 25,1% acessavam a internet – em ambos os casos com valores acima da média nacional. A porcentagem que mais acessa a internet se concentra entre os 10 e 25 anos. Por isso, vemos aqui a necessidade de se oferecer conteúdo de qualidade e de maneiras de se desenvolver a da leitura por meio da web e em diferentes formatos, como tablets, smartphones e projetores. O acesso é verificado no gráfico a seguir:

IMAGEM 2 : Porcentagem da população de 10 anos ou mais que usou a internet nos últimos 3 meses no Brasil - 2005



Fonte: Microdados PNAD/IBGE.

FONTE: IDJ, 2007, p. 125

Conforme apresentado neste mesmo capítulo, a internet representa uma revolução na vida do adolescente, principalmente para a geração a partir dos anos 2000. Os primeiros sites brasileiros surgiram em 1996 e esta cultura de conectividade se expande a cada ano que passa.

Segundo Strasburger (2011), mais da metade dos adolescentes utiliza a internet diariamente nos EUA, sendo que ela é utilizada por 20% como ferramenta para tomar decisões políticas. No Brasil, considerando que somos 200 milhões de pessoas na população, um pouco mais de 25% deste número é usuário ativo da web. “Em 2013, o Brasil contava com 52,5 milhões de usuários ativos e ficou atrás dos EUA (198 milhões) e Japão (60 milhões), em pesquisa feita pelo Net Insight, do Ibope Media, que conta usuários ativos considerando o tempo gasto na rede” (BIANCHI, 2014, p. 24).

Na pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2016), um dos dados levantados é a frequência que os usuários utilizam a internet. A faixa de 18 a 24 anos é a segunda que mais utiliza a rede de computadores com frequência – sendo 561 mil dos 3,1 milhões. A ação mais realizada por este grupo é a troca de mensagens por WhatsApp ou Snapchat (*Retratos de Leitura no Brasil*, 2016, p. 103).

### **2.1.7. Leitura**

Um estudo que auxilia a avaliar o volume e a importância da leitura no Brasil é a pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, do Instituto Pró-Livro, que foi criado no final de 2006 pelas entidades do livro – Abrelivros, CBL e SNEL – “é mantido com recursos constituídos por contribuições dessas entidades e de editoras, com o objetivo principal de fomento à leitura e à difusão do livro” (*Retratos de leitura no Brasil*, 2011, p. 14).

Baseada em entrevistas com 5.012 entrevistas em 315 municípios de todo o Brasil, com um grau de 93% da população total do Brasil com representatividade no estudo, o percentual de pesquisados entre 5 e 24 anos é de 35% (*Retratos de Leitura no Brasil*, 2016, p. 14).

Em 2016, a pesquisa indica que houve aumento no quadro de leitores no Brasil. Em 2011, o país possuía 88,2 milhões de leitores – que é considerado aquele que lê 1 livro (inteiro ou em partes) nos últimos três meses -, em valor que subiu para 104,7 milhões.

Entre os estudantes, a média de livros lidos nos últimos três meses é de 4,91, sendo 2,46 deles indicados pelas instituições de ensino (Idem, 2016, p. 63). Entre as obras mais lidas neste público, a variação é baixa, com destaque para romances e livros didáticos, conforme mostra a imagem 1.2.

IMAGEM 3: Livros mais lidos por crianças e jovens (2016)

2015	TOTAL	FAIXA ETÁRIA			
		5 a 10	11 a 13	14 a 17	18 a 24
Base: Leitores	2798	307	204	321	403
Bíblia	42	32	31	24	39
Religiosos	22	14	6	12	17
Contos	22	37	40	31	23
Romance	22	8	20	33	33
Didáticos, ou seja, livros utilizados nas matérias do seu curso	16	23	27	21	23
Infantis	15	41	22	9	8
História em quadrinhos, Gibis ou RPG	13	29	21	15	11
Poesia	12	14	27	19	14
História, Economia, Política, Filosofia ou Ciências Sociais	11	6	8	11	14
Ciências	10	22	21	15	8
Culinária, Artesanato, "Como Fazer"	10	6	3	3	9
Técnicos ou universitários, para formação profissional	10	0	0	3	19

Fonte: Retratos da Leitura no Brasil, 2016, p. 31.

O autor mais marcante do país, segundo o levantamento, é Monteiro Lobato, autor de *Sítio do Picapau Amarelo* e *Jeca Tatu*. Quanto à obra mais lida, a *Bíblia* é constante no primeiro lugar, assim como Lobato, nos levantamentos de 2007 e 2011 (Idem, 2016, p. 37).

No ranking das obras mais lidas do país (como o último lido e o mais marcante), aparecem obras direcionadas a este público, como *A culpa é das estrelas* (2.º), de John Green; *Pequeno Príncipe* (5.º), de Antoine Saint-Exupéry; *Crepúsculo* (10.º), de Stephanie Meyer; e *Harry Potter* (14.º), de J.K. Rowling.

“De modo geral, os jovens que leem literatura, por exemplo, são também os que tem mais curiosidade pelo mundo real, pela atualidade e pelas questões sociais” (PETIT, 2008, p. 83). Portanto, isso mostra o quanto o volume de informação cresceu também graças ao sucesso de best-sellers juvenis, como são os casos de J.K. Rowling, por *Harry Potter* (mais de 400 milhões de exemplares vendidos em todo o mundo), e Stephanie Meyer, por *Crepúsculo* (mais de 100 milhões).

## 2.2. FOLHATEEN, KZUKA, CAPRICHO E GAZ +

Tendo em vista o perfil do jovem brasileiro, traçado pelas pesquisas anteriormente, é possível determinar o nascimento do *Gaz+* como veículo e sua influência no meio jovem. Com a voz da juventude em ascensão no início da década de 1990, em meio ao processo de cassação do presidente Fernando Collor, os meios de comunicação começaram a abrir espaço para o público jovem.

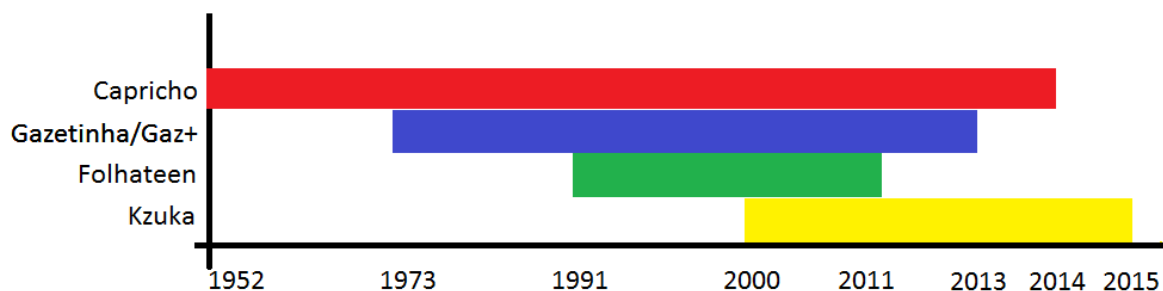
Após as passeatas pró-impeachment, no decorrer de 1992 e 1993, os grandes meios de comunicação em geral deram ainda mais atenção ao público jovem, criando ou reabilitando programas e seções, em espaços ou horários nobres, direcionados aos jovens. (SILVA, 1999, p. 25)

Assim como a televisão brasileira, que deu abertura para programas como *Sex Appeal* (Rede Globo), *Programa Livre* (SBT), *Almanaque* (Rede Manchete), os meios impressos também entraram no mercado. O jornal *O Estado de S. Paulo* criou o *Zap* e a *Folha de São Paulo* renovou o *Folhateen*, lançado em 1991. A seguir, iremos estudar três veículos que tiveram linhas editoriais muito próximas do *Gaz+*: os cadernos impressos e digitais *Folhateen* (da *Folha de S. Paulo* – São Paulo) e *Kzuka* (do Grupo RBS – Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e a revista *Capricho* (Editora Abril – São Paulo).

O objetivo desta parte é mapear os veículos existentes, trazendo um breve descritivo de suas histórias. A principal intenção, através da pesquisa realizada em arquivos dos jornais e revistas estudados, é mostrar que a imprensa brasileira viveu uma ascensão dos cadernos voltados ao público jovem e adolescente, na década de 90, e que sofreu uma queda neste nicho de mercado após 2010. Esta queda é justificada, sobretudo, pela crise dos impressos e pelo retorno comercial.

Para ilustrar a história dos cadernos estudados, o gráfico abaixo apresenta o ano de criação e de extinção da versão impressa dos veículos.

GRÁFICO 1 – Criação e extinção dos cadernos jovens na versão impressa



FONTE: Arquivos dos cadernos / ARTE: Autor

### 2.2.1. Folhateen

O suplemento juvenil *Folhateen* tinha o objetivo de trazer notícias sobre educação, lazer, comportamento e consumo para leitores jovens da *Folha de S. Paulo*<sup>3</sup>. Com circulação às segundas-feiras, o caderno envolveu o público principalmente por sua variedade temática, englobando pontos mais tensos da vida de um jovem – como sexo e finanças – até assuntos mais leves – desde dicas culturais a esportes radicais.

Em sua primeira edição no dia 18 de fevereiro de 1991, ainda em preto e branco, o *Folhateen* (em versão standard com 6 páginas em preto e branco) trouxe como capa uma matéria sobre a leitura dos jovens: “Calouro da USP lê até 9 livros por ano mas não sabe quem foi Proust”. Nas páginas internas, mais vestibular, dicas do novo disco do Seattle, alpinismo como prática terapêutica e uma entrevista com a atriz Winona Rider, com 19 anos na época. (FOLHA DE S. PAULO, 1991, suplemento)

Em 1992, com as passeatas pró-impeachment lideradas pelo público jovem, o mercado abriu os olhos para eles – e a *Folha* também. Com menos de dois anos de existência, o caderno passou por uma reformulação no segundo semestre de 1993: as temáticas foram

<sup>3</sup> O jornal *Folha de S. Paulo* foi criado em 1º de janeiro de 1960, com a fusão de três veículos do grupo Folha: o *Folha da Noite* (de 1921), o *Folha da Manhã* (em julho de 1925) e *Folha da Tarde* (em 1949). É o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral, pautado pelo pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência.

destacadas mais claramente – a de música ganhou a penúltima página inteira com resenhas de discos, entrevistas com bandas e coluna fixa de André Forastieri (editor da revista *General*); o suplemento se torna mais opinativo com o aumento de colunas. (SILVA, 1999, p. 5)

Neste período, há um aumento no investimento de publicidade do caderno. Isso é justificado pelo próprio interesse do mercado. De acordo com Ana Cristina Silva (1999)<sup>4</sup>, o número de leitores da *Folha* aumentou às segundas-feiras (dia de publicação do caderno): avançou de 90 mil para 253 mil.

Em navegação no arquivo digital da Folha de São Paulo, é perceptível que os assuntos que ascenderam foram férias e viagens, cinema, shows, TV e histórias em quadrinhos. Além disso, o *Folhateen* passou a valorizar colunistas como o médico psiquiatra Jairo Bouer, que passou a responder perguntas dos adolescentes sobre sexualidade em um espaço fixo. As principais dúvidas eram sobre virgindade, camisinha, aids e gravidez.

É perceptível também uma contradição entre os assuntos – o que é condizente com o público que não segue um padrão bem definido. Há matérias sobre escola, estudo, namoro, esportes radicais e celebridades em uma mesma edição. Não há como definir uma lógica bem apropriada.

O jovem no *Folhateen* é visto como um personagem. “É uma criação de um jornal. Representa a leitura que um meio impresso faz da juventude, constituindo e delimitando seu público” (SILVA, 1999, p. 95). Esse argumento é justificado principalmente pelas fotografias que recriam modelos preestabelecidos pela sociedade e os textos estão sob a ótica *teen*, sendo ele o protagonista. É como se o *Folhateen* fosse um amigo. (Idem, 1999, p. 67)

Em 1996, o *Folhateen* ganhou uma mudança em seu projeto gráfico, ainda em *standard*<sup>5</sup>, com todas as páginas coloridas, com a capa sendo uma grande chamada para toda a edição interna. Quatro anos depois, em maio de 2000, a mudança mais significativa acontece quando o suplemento assume o formato tabloide<sup>6</sup>, encadernado, com 16 páginas, todo colorido. (GUMES, 2005, p. 103)

Em junho de 2009, o *Folhateen* estreou sua versão digital, com a criação de um blog e de contas nas redes sociais – Facebook e Twitter – para que o público pudesse entrar em

<sup>4</sup> Ana Cristina Silva é autora de *Juventude de Papel*, que narra a história e a percepção de imagem da *Folhateen* entre 1991 e 1994. Ela é autora de um dos poucos estudos sobre um caderno juvenil no país.

<sup>5</sup> Standard: Nesse formato, a mancha gráfica da página mede 52,5 por 29,7 centímetros. A área total de papel depois de impresso é de 56 por 32 centímetros.

<sup>6</sup> Tabloide: A mancha gráfica é de 26,5 centímetros horizontais por 29,7 centímetros verticais, embora existam algumas variações de formato como 28x38 cm e 29x40 cm. O papel total de duas páginas impressas é de 56 por 32 centímetros, o mesmo que uma única página standard impressa.



contato com a equipe. Antes disso, havia apenas a transposição dos conteúdos do jornal para o site da *Folha*.

Neste período até seu término, o caderno imergiu mais na cultura pop, trazendo assuntos recorrentes do público, desde sexualidade (bissexualidade, primeira vez), política e até sagas fantásticas, como a dos best-sellers *Harry Potter*, de J.K. Rowling, e *Senhor dos Anéis*, de J.R.R. Tolkien.

Na edição do dia 21 de novembro de 2011, o caderno anunciou seu fim em uma nota na página 2:

Querido leitor, o *Folhateen* vai mudar de casa. A partir da próxima segunda, ele migra para uma página semanal dentro do caderno *Ilustrada*. Lá, você vai encontrar todos os temas que passaram pelas nossas páginas nos últimos 20 anos: carreiras, saúde, sexo, ciência, comportamento, música, cinema e tantas outras coisas mais. Na internet, nada muda: vamos continuar com contato via e-mail, Twitter (@folhateen), Facebook ou qualquer outra ferramenta que criarem daqui pra frente. Não deixe de acompanhar nossa página na Folha.com (folha.com/folhateen). A gente se encontra na Ilustrada! Um grande abraço, equipe do Folhateen. (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p. 2)

Nesta mesma publicação, Jairo Bouer se despediu em sua coluna “Sexo & Saúde”. Completaram a edição um perfil da *rapper* curitibana Karol Conka, uma matéria sobre a filosofia como debate entre jovens, um guia para mochileiros e uma resenha do novo disco do The Kooks.

Ao acompanhar virtualmente, aos poucos, o site que era atualizado diariamente com notícias sobre música, cinema, comportamento, tecnologia e outras temáticas pertinentes para o público foi refletindo a nova estratégia da *Folha*. Apenas os conteúdos apresentados na *Ilustrada* semanalmente eram transpostos para a versão on-line, sem uma produção própria de conteúdo para a web.

Finalmente, no dia 15 de julho de 2013, a *Ilustrada* publicou sua última página exclusivamente dedicada ao *Folhateen*. Desta vez, não houve despedida: a *Folha* optou por apresentar a matéria sobre o Festival de Música de Campos do Jordão, a coluna de Ronaldo Lemos e a tirinha de Edson Aran, sem um anúncio afixado de término da marca *Folhateen*.

Uma das justificativas mais claras para o término do caderno foi apresentado pela ombudsman do jornal, Suzana Singer, em sua coluna publicada pela própria *Folha* na edição do dia 20 de novembro de 2011:

Sua morte sinaliza que a Folha não acredita mais na fórmula de suplemento para atrair jovens ao meio jornal. O Perfil do Leitor deste ano mostrou que apenas 11% dos nossos leitores têm até 22 anos -no ano 2000, eram 20%. (...) Além de sugar leitores, a internet desmantelou boa parte da pauta do Folhateen. Há 20 anos, ainda se precisava do jornal para entender o som de Seattle ou para dirimir dúvidas sobre a primeira transa. Hoje, todas essas e muitas outras informações estão na rede. (SINGER, 2011, p. 2)

Conforme apresentado, o fim da Folhateen não teve um encerramento claro, pois teve uma última matéria publicada e sem uma despedida clara. Esta é a mesma sensação vivida por leitores de outros cadernos jovens do país, que serão apresentados ainda neste capítulo. É perceptível que a Folha de S. Paulo produzia materiais consistentes, pertinentes ao público, mas que não soube se adaptar à uma tendência do mercado de adequar o conteúdo para novas plataformas.

### 2.2.2. Kzuka

Iniciado de forma independente em 2000 – fora de qualquer editora ou veículo já existente –, liderado pelo administrador Fernando Tornaim, o *Kzuka* ganhou destaque no Rio Grande do Sul no período entre 2005 e 2007. Antes disso, o jornal *Zero Hora*<sup>7</sup> possuía o *Zerou* – criado em 1999 – com dicas de cinema, música, comportamento e testes – seguindo a necessidade do mercado de se comunicar com o público jovem (SACKIS, 2011, p. 26).

Na década seguinte, o *Zero Hora* transformou o *Zerou* no *ZH Escola*, focado em educação e vestibular. Seguindo uma tendência do mercado, o grupo RBS criou, em 2004, o *Patrôla* para atender novamente as necessidades do público entre 12 e 17 anos, que encerrou suas atividades em 2007, transformando-se em programa televisivo na rede (BERTINETTI, 2012, p. 23).

A partir de 13 de abril de 2007, o *Zero Hora* comprou de Fernando Tornaim os direitos da marca *Kzuka* e passou a encartar o caderno impresso semanalmente. Publicado sempre às sextas, o *Kzuka* trazia matérias sobre artistas, celebridades e dúvidas comuns do adolescente. Segundo o levantamento de Bertinetti (2012), o público-alvo da marca era estudantes de 13 a 18 anos das classes A e B. A tiragem inicial é a mesma do *Zero Hora*, de 200 mil exemplares, em 2007.

---

<sup>7</sup> O jornal Zero Hora é o maior jornal do Rio Grande do Sul. Fundado em 4 de maio de 1964, é editado em Porto Alegre e conta atualmente com 17 cadernos e mais de 200 jornalistas.

Logo durante a sua implantação em 2007, o *Kzuka* deu início ao seu site oficial (<http://kzuka.clicrbs.com.br>) publicando imagens dos estudantes durante as blitzes em escolas e *drops*<sup>8</sup> sobre música, cinema e assuntos de interesse comum. O site serviu como uma extensão da revista: poucas fotos de festas e dos encontros nas escolas entravam na versão impressa – todo o conteúdo podia ser visto na web (BERTINETTI, 2012, p. 27).

Entre as seções de maior repercussão do *Kzuka* no período entre 2007 e 2010, estão o “Por Aí”, que trazia imagens dos leitores em festas ou blitzes; “A Boa do Findi”, que indicava festas para o público; “Bombou”, que apresentava em *drops* de promoções e dicas de produtos; e o “Embaçou”, que mostrava *drops* mais negativos, como sobre morte de jovens ou drogas – assuntos apresentados sempre negativamente. Há também seções para comentários da equipe, destaque de eventos culturais e pequenas notinhas sobre escola, conforme verificado em acervo digital.

Após o sucesso no Rio Grande do Sul, a marca se expandiu para Santa Catarina (concentrada em Florianópolis, Blumenau e Joinville), seguindo para São Paulo e chegando ao Rio de Janeiro. Esse sucesso se devia principalmente à lógica do projeto, que atuava em várias frentes, em formato multiplataforma. O *Kzuka* era dividido em Comunika – um departamento que realizava o contato com escolas; a revista mensal distribuída gratuitamente nas instituições de ensino; o caderno encartado semanalmente no *Zero Hora*; um programa semanal de rádio aos sábados, das 16h às 18h, na rádio Atlântida em Porto Alegre (94.3 FM) e em Florianópolis (100.9 FM); programa televisivo semanal na TVCOM SC E RS da RBS, *drops* em rádios de cidades de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, além do site e eventos culturais (ORENGO, 2009, p. 16).

Em navegação pela internet, foi encontrado o acervo da revista que, em 2011, a revista publicada às sextas apresentava oito seções fixas: Tripz (viagens e experiência no exterior), Beleza e Saúde, Mandei Bem (jovens empreendedores), Hora do Rango (receitas fáceis e práticas), Supersports, Tecnologia, Por Aí (cobertura de fotos de eventos e colégios) e Moda (editorial com sugestões de combinações de roupas e tendências). As capas sempre contemplaram famosos influentes no mundo dos jovens.

A principal ferramenta que mantinha o *Kzuka*, até por sua variedade de frentes, é por ser um projeto totalmente comercial. Para realizar as ações, a empresa vendia cotas no mercado. Em seu início, para rodar sua primeira edição, por exemplo, a revista só foi impressa ao se firmar com três anunciantes: Unificado, STB – Student Travel Bureau e Lojas Tok

---

<sup>8</sup> Drops, no jargão jornalístico, são textos curtos com informações rápidas e diretas.

Feminino. Com o passar dos anos, a marca chamou a atenção de outras empresas, desde a Pepsi a companhias de comercialização de material escolar (ORENGO, 2009, p. 27).

Conforme divulgado no site do *Kzuka*, a última edição da revista circulou em março de 2015, sob a coordenação da jornalista Sabrina Passos, que atualmente é coordenadora de Projetos do *Zero Hora*. O site também passou a não ter atualizações a partir de 1.º de abril de 2015 em sua capa. Ao acessar a área de últimas notícias, é possível ver a existência de novas matérias até o dia 13 de fevereiro, mas todas com um espaçamento de dias. Assuntos como Netflix, shows, tecnologia e celebridades ainda são os mais comuns.

As outras frentes do *Kzuka*, como os programetes e os *drops* nas rádios, foram encerrando suas atividades ainda em 2013, sem explicações ao público. A TV COM no Rio Grande do Sul, por exemplo, encerrou suas atividades em outubro de 2015.

Assim como a *Folhateen*, o término do *Kzuka* não ganhou explicações ao mercado e a seu público.

### 2.2.3. Capricho

Pioneira na comunicação com o público jovem, a Editora Abril lançou a primeira edição da revista *Capricho* no dia 18 de junho de 1952. Foi a primeira publicação feminina do Brasil. Segundo informações de seu site oficial, até 1982, a *Capricho* se dedicou exclusivamente à publicação de fotonovelas – histórias de amor em histórias em quadrinhos.

As fotonovelas conseguiam se diferenciar no mercado porque as histórias começavam e terminavam seus enredos na mesma edição. A revista cresceu de cerca de 26 mil exemplares vendidos do número 1 para mais de 100 mil do número 9. No final da década de 1950, chegava a 500 mil exemplares comercializados. (CAMPOS; ALVES, 2012, p. 7)

Em 1982, a marca se reposiciona no mercado – focando em leitoras entre 15 e 29 anos – e aumenta a quantidade de matérias de moda, beleza e comportamento. Mesmo com as mudanças, a publicação percebia que seu público sempre atraía mulheres acima dos 30 anos. Para reafirmar sua intenção, criou o slogan “a revista da gatinha”, em 1985, focando em jovens de 15 a 22 anos, optando por abandonar a ideia de revista da “mulher moderna”, para se identificar como a “revista da gatinha” além de acrescentar um ‘miau’ na sua chamada principal. (CAMPOS; ALVES, 2012, p. 5)

Na década de 1990, o sonho de qualquer garota era aparecer na capa da revista. Nomes como Ana Paula Arósio, Luana Piovani e Gisele Bündchen foram alguns dos que ganharam fama ao modelarem para a publicação. Em 1996, a *Capricho* passou de mensal a quinzenal.

Em navegação virtual, o acervo entre 1990 e 2000 mostra que as capas da *Capricho* refletiam muito sobre as personalidades *teen* e suas vertentes pouco esperadas. Uma das publicações mais polêmicas, por exemplo, foi a de junho de 1999, em que Sandy, aos 16 anos, revelou nunca ter beijado alguém. Outras figuras que disputavam espaço eram Thiago Lacerda, Wanessa Camargo, Ivete Sangalo. A Disney também ganhava edições especiais anualmente, dando dicas às leitoras.

Um dos principais focos era o seu apelo comercial. De acordo com Campos, Alves (2012), em 1998, por exemplo, licenciou a marca e firmou parceria com a Tilibra, que passou a vender cadernos escolares personalizados. Além disso, outros produtos como um festival de música (em 2000), perfumes (em 2002, em parceria com o Boticário) e até mesmo um *reality show* de moda (em 2009, o “Temporada de Moda *Capricho*”, no canal infantil pago Boomerang) foram algumas das iniciativas promovidas pela revista.

Em 2014, a crise parece ter atingido em cheio a Editora Abril. Em 23 de junho de 2014, a companhia emitiu um comunicado oficial em que transformava a *Capricho* novamente em edição mensal e o lançamento de uma versão semanal exclusiva para smartphones, a *Capricho Week*. Lançadas às terças-feiras, o caderno possuía novidades sobre moda, celebridades e beleza, além de fotos dos colírios – campanha criada em 2010 para o lançamento de personalidades adolescentes –, *memes*, *playlists*<sup>9</sup> elaboradas pelas leitoras e horóscopo.

Um ano depois, a Editora Abril anunciou a demissão de 30 jornalistas, a venda de sete revistas e a transformação da *Capricho* apenas em versão on-line. A revista se pronunciou através de seu site:

Você sabe que CAPRICHÔ é a marca das primeiras vezes: está com você nos momentos mais marcantes da sua adolescência. Agora a gente te convida a viver conosco uma experiência emocionante: a partir do mês de julho, a CH será uma marca 100% digital. (CAPRICHÔ, 2015)

Atualmente, a revista insiste com a *Capricho Week*, o site em atualizações diárias e programas ao vivo no YouTube, de segunda a sexta, entre 17 e 19 horas. O mídia kit,

---

<sup>9</sup> Memes são imagens, vídeos ou textos relacionados ao humor, que se espalham via redes sociais, para descrever uma situação. Playlist é uma listagem de músicas.

apresentado pelo site PubliAbril, diz que a página na web registra uma média de 3,2 milhões de *unique visitors*<sup>10</sup> por mês, sendo considerado o maior site de conteúdo teen da América Latina.

O trabalho de redes sociais também foi intensificado nesta nova fase: no Facebook, a Capricho registra 6,6 milhões de fãs, enquanto as contas no Twitter e no Instagram registram 2 milhões cada uma. As publicações são dedicadas principalmente a memes, horóscopo e bastidores da revista.

Conforme acervo no site, em suas edições entre fevereiro e abril deste ano, a publicação destacou personalidades como Zayn Malik, ex-integrante do One Direction que está em carreira solo; Gabrielle Aplin, que canta o tema da novela *Totalmente Demais*, da Rede Globo; acessórios para o dia a dia; dicas de vestuário (jeans, cores de batons); e novos cantores como Lucas Graham.

A linguagem apropriada pela revista segue exatamente a linha adolescente, com o uso de expressões como “crush”, “boys mais gatos”, “I <3 mochilas” e “o batom dura muuuuito”. A identificação ainda é um dos elementos que sustenta a publicação.

A assinatura digital da Capricho pode ser feita ao custo de R\$ 92 no plano anual. A revista teve uma circulação média de 28.018 exemplares entre janeiro e março de 2016, sendo 27.881 em número de assinantes (PUBLIABRIL, 2016).

#### 2.2.4. Gaz+

Lançado no dia 25 de setembro de 2010, o *Gaz+* foi o caderno adolescente lançado pela *Gazeta do Povo* como um reposicionamento da *Gazetinha*<sup>11</sup>, suplemento infanto-juvenil do jornal lançado em 14 de outubro de 1973, mas que teve suas origens em 1962, com um trabalho das educadoras paranaenses Maria Luiza Dorfmond e Sílvia Bittencourt. A principal mudança está relacionada ao seu público, que passa a ser de 12 a 17 anos, e em sua proposta multiplataforma.

Entre 2000 e 2010, a *Gazetinha* era um produto impresso, em formato tabloide de oito páginas, e com presença na web com um blog diário e em redes sociais como Twitter, Orkut e YouTube.

<sup>10</sup> Unique visitors: visitantes únicos de um site.

<sup>11</sup> A história da *Gazetinha* será detalhada no capítulo 3.

O *Gaz+* veio ampliar este alcance. Além de se tornar um produto berliner<sup>12</sup> na versão impressa, passa a ter um portal de notícias com seções fixas e blogs, um programa de TV semanal na ÓTV – canal a cabo do GRPCom; eventos culturais em livrarias e pontos de encontro de jovens de Curitiba; e oficinas de formação de leitores. Mais informações sobre o reposicionamento da marca e a produção editorial serão tratadas no capítulo 3 deste trabalho.

Entre os assuntos recorrentes do *Gaz+* estão música, educação, sexualidade, tecnologia, literatura e empreendedorismo – mas todos sempre preocupados com o lado comportamental da pauta. “Comportamento era fundamental, que se desmembrava em todas as áreas: na musica, moda, na política. Porque no comportamento estava a identificação, e esse era diferencial”, conta Cristiano Luiz Freitas, criador do caderno (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

O caderno impresso e o site foram lançados ao mesmo tempo, no dia 25 de setembro de 2010. O programa de televisão, no entanto, foi ao ar somente a partir do dia 21 de abril de 2011, com o lançamento da ÓTV em Curitiba, com apresentações ao vivo às quintas-feiras, às 20h10, e duas reprises semanais. As temáticas na TV eram um pouco mais dedicadas ao *mainstream* e também a vídeos da internet, privilegiando sempre a interação ao vivo através das redes sociais<sup>13</sup>.

Em maio de 2011, ainda em seu primeiro ano de existência, o *Gaz+* passou por uma mudança editorial, com a troca do editor responsável. O caderno passou a ser mais didático e com menos ações de interatividade – conforme será detalhado no capítulo 3.

Aos poucos, o projeto que nasceu como multiplataforma foi encerrando atividades. Em dezembro de 2013, no dia 21, circulou a última edição impressa do *Gaz+*, na *Gazeta do Povo*. A matéria central foi dedicada a esta nova fase – que contemplava somente atualizações no site. Em seu texto, o editor Marcelo Furtado apresentou um discurso mais protetivo:

Guarde esta última edição do *Gaz+*. Ela é a última, pelo menos desta forma como conhecemos. A partir do ano que vem, a marca jovem da *Gazeta do Povo* será reformulada e trará uma série de novidades para os nossos leitores, que já nos acompanham há tantos anos. Assim como a *Gazetinha* “cresceu” e se tornou *Gaz+*, agora é a hora de darmos mais um passo nessa história. E, atualmente, não existe lugar melhor para abrigar o “nosso jeito de ver o mundo” do que a internet. (FURTADO, 2013, p. 6)

<sup>12</sup> O berliner, tamanho intermediário entre o standard e o tabloide, é um formato de jornal com páginas que normalmente medem 47 por 31,5 centímetros.

<sup>13</sup> Parte das informações deste subcapítulo são resultado de anotações do pesquisador, que foi membro da equipe do *Gaz +* entre janeiro de 2010 e abril de 2013.

As ações culturais pararam de acontecer e o site foi perdendo vida própria. O portal web parou de receber atualizações no dia 1.º de setembro de 2014 – nove meses depois o término da versão impressa –, sem explicações ao público. Por fim, o *Gaz+* também encerrou suas transmissões na ÓTV, com o término do canal em dezembro de 2014.

### 2.2.5. Aproximações e distanciamentos do *Gaz+*

Em relação à parte técnica, é perceptível que o *Folhateen*, o *Kzuka*, a *Capricho* e o *Gaz+* apresentavam diferenças. Durante as suas 168 edições, o *Gaz+* foi publicado em berliner, sendo maior e com mais páginas que o *Kzuka* e o *Folhateen*, que seguiam no tamanho tabloide. A *Capricho* se diferencia por ser uma revista. Nos sites, a concepção visual era a mesma: todos os eles tinham a cara de seus veículos de origem, privilegiando a paleta de cores próprias.

#### 2.2.5.1. Música e personalidades

O que merece mais destaque nesta comparação é a relação com o conteúdo. Um dos assuntos que mais ganharam capas do *Gaz+* foi a música e suas personalidades do momento. A *Capricho* e o *Kzuka*, por exemplo, adotavam mais posturas do *reality*, do pop. Suas perguntas são sempre mais direcionadas a respeito daquilo que o artista gosta de fazer nas horas vagas, que tipo de comida gosta – ou seja, questões íntimas que geram a curiosidade, mas não exploram o lado mais “humano” do cantor ou celebridade.

No *Gaz+* essa ótica era bem diferente. Conforme explica Cristiano Luiz Freitas, editor do caderno em sua primeira fase, a preocupação era extrair um lado desconhecido do cantor. “Se eu ia entrevistar o Luan não era apenas no viés de como compôs música, como lida com sucesso e fãs. Era a ideia de você trazer para um plano real, aquele jovem quem tinha repercussão nacional e tentar entendê-lo de carne e osso” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

O *Folhateen*, no entanto, o assunto fica mais em um meio termo. Enquanto no *Gaz+* o artista fica em uma perspectiva mais real e a *Capricho* leva mais para a fama, a *Folhateen*



não se apropria bem do assunto. No caso de Luan Santana, por exemplo, fala-se sobre a evolução do sertanejo e sobre vendas.

Além disso, é perceptível que o caderno jovem da *Folha de S. Paulo* vai um pouco mais além em sua gama de estilos musicais. No *Folhateen*, era mais fácil encontrar a resenha de um disco do Arctic Monkeys – algo fora do *mainstream*<sup>14</sup> e do pop –, enquanto os outros três cadernos estudados se apropriam de cantores do momento e que dominam as paradas musicais, como Justin Bieber, Lady Gaga ou Britney Spears.

#### 2.2.5.2. Sexualidade

Um dos assuntos mais importantes para a Geração Y e sua constante luta por espaço na sociedade se refere à sexualidade. Tabus como o casamento gay, a bissexualidade e o uso de anticoncepcionais ganharam debate em todo o mundo, desde tabloides internacionais a sites na web, principalmente na virada de 2000 em diante.

No entanto, a sexualidade sempre foi um assunto evitado pelo *Gaz+*, situação que vinha de um processo histórico do próprio caderno. O assunto era tratado pelo Fun, caderno jovem da Gazeta do Povo extinto em 2004, e nos anos seguintes houve preocupação em se produzir um caderno relevante para os padrões estabelecidos pela Andi<sup>15</sup>. “Era o nosso calcanhar-de-aquiles. Tínhamos dificuldade de falar de sexualidade que era cada vez mais presente, e não conseguíamos falar do tema. Mil ressalvas, medos. Na época do *Gaz*, havia essa necessidade e a pauta sobre namorado gay, por exemplo, morreu e nem foi levada adiante, porque não podia” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

No *Folhateen*, a temática era mais presente. O caderno trouxe, durante sua história, matérias sobre bissexualidade, prostituição virtual e o casamento gay. Em relação ao corpo humano e suas relações, trazia a coluna “Sexo & Saúde”, conduzida pelo médico psiquiatra Jairo Boeur, em que os leitores podiam enviar perguntas abertas sobre a temática, desde masturbação, sexo oral, beijo e DSTs. Era um papo direto com o leitor.

---

<sup>14</sup> Mainstream é a corrente principal de cultura que ganham posição de destaque na cultura pop e nos veículos de mídia.

<sup>15</sup> Andi é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância, que tem a missão de contribuir para uma cultura de promoção dos direitos humanos, dos direitos da infância e da juventude, da inclusão social e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo.

O *Kzuka* não chegava a ter uma seção específica sobre o assunto, mas a temática aparecia normalmente em algumas matérias – principalmente de temas em voga. A cura gay, por exemplo, ganhou uma página por ter pautado os noticiários em 2013 após o projeto de Marco Feliciano<sup>16</sup>.

A *Capricho*, em relação aos outros produtos, encara o assunto de uma forma mais descontraída. Em julho de 2012, por exemplo, a revista trouxe a matéria “Meu melhor amigo é gay”, trazendo depoimentos de adolescentes e das qualidades dos homossexuais. A questão da camisinha e do sexo também ganham testes mais soltos, assim como a primeira vez.

### 2.2.5.3. Proximidades

Em relação ao *Folhateen*, o *Gaz+* se aproximava muitas vezes pela forma como se apropriava de assuntos comuns, como lançamento de filmes jovens e de livros do universo fantástico. Os dois cadernos sempre traziam o assunto sob a ótica de algum jovem, gerando identificação com o leitor. “Era dado o lançamento de [o filme] *As melhores coisas do mundo*, por exemplo, mas se levantava a produção através das temáticas, levava-se o pessoal do [projeto] Repórter-Mirim para assistir e opinar” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B). Além disso, os dois cadernos sempre se preocupavam com seu time de ilustradores e com a publicação de charges. No *Gaz+*, os quadrinhos semanais eram feitos pelos cartunistas Benett e José Aguiar, que traziam os personagens Punkada e Anedonia, sempre publicados na página 9. No *Folhateen*, a seção era conduzida por Adão Iturrusgarai, Chiquinha, Allan Sieber e Laerte, que trabalhavam em rodízios. Além disso, os dois cadernos também traziam resenhas de discos ou livros em todas as edições, como forma de apresentar novos produtos, mas sempre com um olhar mais crítico. Como citado anteriormente, era mais comum o *Gaz+* se dedicar a produtos da música pop e sagas fantásticas, enquanto o *Folhateen* ia além e trazia artistas de estilos mais variados, do rock ao *indie*.

O *Kzuka*, entre todos os veículos estudados, é o que mais se aproximava das intenções do *Gaz+*. Isso é perceptível, principalmente, pela ideia de ser um produto multiplataforma. Algo em comum, por exemplo, era a seção “Por Aí”, que tinham o mesmo nome nos dois cadernos e que mostravam os jovens em eventos. A diferença é que o *Kzuka*

---

<sup>16</sup> A cura gay foi um projeto de lei que permitia aos psicólogos promover tratamento com o objetivo de curar a homossexualidade.

focava em mostrar imagens dos jovens em ações realizadas por ele – blitzes nas escolas, encontros culturais e, em menor quantidade, festas. O *Gaz+*, ainda pela pouca quantidade de eventos promovidos pela marca, investia em fotos clicadas em shows na cidade, barzinhos e lançamentos de livros.

Em relação ao conteúdo, o *Gaz+* também se distanciava por valorizar o protagonismo adolescente, algo mais incomum no *Kzuka*, que trazia pautas mais rasas, como dicas, letras e traduções de músicas internacionais e drops sobre o mundo pop. Algo em comum também eram os editoriais de moda: a diferença é que o *Kzuka* dedicava sequências de quatro a oito páginas com imagens ocupando todo o espaço – algo que o *Gaz+* tentava resolver o mesmo assunto em duas páginas. Pautas de tecnologia e de esportes eram tratadas da mesma forma – personagens eram levados a tentarem, que narravam a experiência. Visualmente, os dois produtos também dialogavam bastante, com cores e boxes que davam ideia de movimento, algo que o *Folhateen* não possuía.

Em relação à *Capricho*, as pautas mais comuns se atrelavam à cultura pop: lançamentos de filmes e artistas. A parte de moda, no entanto, era mais detalhista e aprofundada na revista da Editora Abril, enquanto o *Gaz+* fazia poucos editoriais relacionados a acessórios. A maioria das produções de moda do *Gaz* eram sobre estações e situações específicas, enquanto a *Capricho* já se aprofundava em make-up, batons e sombras. Um ponto em comum era a tentativa de se falar do lado mais comportamental dos famosos – a *Capricho*, na maioria das vezes, apelava para pontos sobre romance e coisas da rotina, enquanto o *Gaz+* buscava encontrar o íntimo do entrevistado, aquilo que o incomodava mesmo. Em relação à web, os dois veículos também eram muito semelhantes, pois as pautas traziam dicas de como ser portar e de novos aplicativos para facilitar a vida do jovem.

A intenção do *Gaz+*, sobretudo, era se aproximar ainda mais da linha editorial adotada pela *Capricho* no que diz respeito à marca. A intenção era que o projeto da Gazeta do Povo entrasse mais em assuntos de moda e balada, além de desenvolver ações de marketing com a marca, com a criação de roupas e eventos com a marca *Gaz+*.

## 2.3. INTERNET

### 2.3.1. Primeiros sites e histórico

A criação da internet, que surgiu na década de 60 para uso militar e acadêmico, pode ser definida brevemente por Castells:

A primeira rede de computadores, que se chamava ARPANET – em homenagem ao seu poderoso patrocinador – entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, com seus quatro primeiros nós na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Stanford Research Institute, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah. Estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Pesquisa dos EUA, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações, chegando a criar uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica. (CASTELLS, 1996, 82)

A técnica foi se aprimorando até se chegar ao modelo conhecido da internet, do World Wide Web. “No dia 6 de agosto de 1991, o inglês Tim Bernes-Lee criou a primeira página WWW, que tornou a rede de computadores disponível para milhares de usuários” (BIANCHI, 2014, p. 6)

Para esta proliferação de conteúdo na rede, a presença dos navegadores foi fundamental para se ter uma interface de acesso, com o trabalho de criação de Marc Andreessen e Jim Clark, no Vale do Silício.

Juntos, fundaram outra empresa, a Netscape, que produziu e comercializou o primeiro navegador da Internet digno de confiança, o Netscape Navigator, lançado em outubro de 1994. Logo surgiram novos navegadores, ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial. (CASTELLS, 1996, p. 84)

De acordo com Pereira (2002), com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da necessidade de se estar no ambiente virtual, o primeiro jornal a lançar uma versão web foi o *Jornal do Brasil*, que foi o primeiro a criar sua versão digital em 1995. A partir deste momento, as outras empresas jornalísticas começam a agilizar a criação de sua versão digital. O *boom* aconteceu com a chegada dos anos 2000, quando os jornais *Estadão*, a *Folha* e a revista *Veja* passam a produzir materiais exclusivos para a web.

O ano de 2000 seria marcado também pela criação do primeiro jornal exclusivamente online. O provedor de acesso à internet iG (Internet Grátis) lançou o jornal Último Segundo, que contaria com notícias produzidas por agências de informações e reportagens produzidas por uma redação própria. (PEREIRA, 2002, p. 20)

Segundo o site do GRPCom (2016), grupo de comunicação em que a *Gazeta do Povo* está inserida, o jornal foi o primeiro jornal do Paraná e o segundo do Brasil a publicar seu conteúdo na web, em 1996. No início dos anos 2000, inicia-se uma corrida pela criação de blogs como diários dos jornalistas.

### 2.3.2. Blogs

Acompanhando as inovações da internet, os blogs brasileiros ganharam musculatura nos últimos 10 anos. No boom da blogosfera, que trata vários temas e com diferentes abordagens, surgiram os blogs mais politizados sem vínculos com corporações midiáticas e que fazem contraponto às distorções. (BIANCHI, 2014, p. 45)

A partir dos anos 2000, os blogs começam a conquistar seu espaço. Na *Gazeta do Povo* esse processo começa em 2005, com a criação da área de blogs. A *Gazetinha* foi a primeira editoria e responsável pelo primeiro blog do jornal, que se manteve como líder de audiência nos primeiros dois anos.

Essa ferramenta possibilitou entender o que hoje são algumas questões básicas como a instantaneidade, a resposta direta... até então ter ao produto impresso e o material frio que subia para a internet e que ficava lá uma semana, então com o Blog da *Gazetinha* potencializou as possibilidades de trabalho. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Dentro do blog, a *Gazetinha* possuía seções próprias e uma preocupação com a instantaneidade. Com o projeto Repórter-Mirim<sup>17</sup> criado em 2001, os participantes publicavam resenhas e pequenas reportagens no blog, assim como impressões sobre shows e eventos culturais. Além disso, a equipe do suplemento infantil também produzia notícias mais factuais relacionadas ao público.

---

<sup>17</sup> O projeto Repórter-Mirim, desenvolvido pela *Gazetinha* entre 2001 e 2009, possibilitava que adolescentes entre 10 e 16 anos participassem da rotina do caderno, com produção de pautas e conhecessem a comunicação, com oficinas sobre diferentes mídias. Mais detalhes no capítulo 3.

Uma pesquisa realizada pela Technorati – divulgada pela revista Exame em dezembro de 2015 - constatou que existem 200 milhões de blogs em todo o mundo – sendo apenas 10 milhões com atualizações frequentes (uma ou mais uma postagem a cada 180 dias).

O Brasil ocupa a quarta colocação em números de blogs no planeta. Estes dados mostram que, no Brasil, 50,9% dos blogs são femininos e 49,1% são masculinos. Destes 50,9% de blogs femininos, pelo menos 40% deles falam, de alguma forma, sobre moda e beleza (LAJES, 2015).

Os blogs sobre moda e beleza ganharam atenção principalmente pela personificação do conteúdo. No estudo apresentado pela Technorati, entre as dez páginas da blogosfera brasileira mais acessadas, está a de Bruna Tavares (Pausa para Feminices), Lia Camargo (Just Lia) e Bruna Vieira (Depois dos Quinze) – todas elas são frutos dessa fase recentemente de disseminação de conteúdo na voz de desconhecidos que ganham proporções estratosféricas na web. (Idem, 2015)

Na fase mais recente, uma onda de protestos confirmou a influência da internet. Referindo-se mais aos fatos da humanidade, o movimento conhecido como “Primavera Árabe”, ocorrido a partir de dezembro de 2010, deve-se à força das redes sociais no Egito e na Tunísia.

Em janeiro de 2011, o ditador da Tunísia, Ben Ali, aliado fiel dos EUA, fugiu do país após gigantes manifestações de rua. Dias depois, em 25 de janeiro, milhares de pessoas ocuparam a Praça Tahir, no Cairo, para exigir a renúncia de Hosni Mubarak. Calcula-se que dois milhões de pessoas acamparam neste espaço público até a queda da ditadura (BIANCHI, 2014, p. 13).

É nessa crescente influência que as redes sociais crescem, amplificando a opinião de pessoas de todas as idades através de blogs e sites especializados. A *Gazetinha*, na fase *Gaz+*, ampliou seu leque ao se tornar portal: ganhou seções fixas como música, cinema, TV, mix e uma área reservada aos blogs. Esse reposicionamento na rede será tratado no capítulo 3.

### 2.3.3. Buzzfeed

Criado em 2006, em Nova York, a *Buzzfeed* representa uma nova fase no sistema de produção jornalístico. As listas, que contam uma história ou uma situação em ranking, é o tipo

de conteúdo que domina as *feeds* de redes sociais. Por ser algo mais despretensioso, viraliza com maior facilidade, até pelo poder de identificação e pela leitura mais simplificada do usuário.

Ainda assim, como apontamos, a proposta do BuzzFeed é centrada em criar conteúdo que seja extremamente compartilhável. Isto se dá através de uma mistura que combina textos e imagens aparentemente descompromissados, permeados por piadas e humor. Os temas publicados possuem os mais variados focos: de dicas gastronômicas a esportes, passando por fofocas de celebridades e GIFs de gatinhos (SARDÁ et al, 2015, p. 4).

Segundo um dos criadores da *Buzzfeed* nos EUA, Scott Lamp, em entrevista ao Canal Tech, “o BuzzFeed é o 112º site mais acessado do mundo, segundo dados do Alexa. Nos Estados Unidos, o [www.buzzfeed.com](http://www.buzzfeed.com) é o 39º domínio mais visitado, com uma média de permanência diária de quatro minutos e 15 segundos por usuário”. (ROMER, 2014)

Em busca de renovação constante – para não morrer na web –, o *Buzzfeed* tem apostado em canais temáticos dentro de seu site, acompanhando tendências do mundo científico e moda, investindo pesado em redes sociais. A página do site no Facebook, por exemplo, conta com mais de 7,1 milhões de seguidores, enquanto no Twitter são 2,97 milhões.

A tendência de criação de conteúdo no formato *Buzzfeed* tem tomado os veículos de mídia tradicional. O *Gaz+* apresentou este estilo de publicação e atraía a audiência com rankings de filmes, músicas e até novelas mexicanas. A *Gazeta do Povo*, atualmente, utiliza o modelo *Buzzfeed* em editorias de conteúdo soft, como nas editorias *Caderno G* (cultura), *Viver Bem* (variedades) e *Haus* (casa).

### 3. PROJETO GAZ+

Neste capítulo, o estudo se propõe a apresentar a construção do projeto Gaz+, que foi lançado em 25 de setembro de 2010. Os fatos descritos nesta parte são baseados em entrevistas em profundidade realizadas com editores do cadernos, obras literárias e edições do arquivo da Gazetinha e do Gaz+.

A intenção é descrever, sobretudo, o período entre 2001 e 2010, que é marcado pela criação, desenvolvimento e encerramento dos projetos Repórter-Mirim e Master, considerados laboratórios práticos do caderno que foi reflexo de uma evolução da Gazetinha.

Além de apresentar a história da Gazetinha na primeira década do século XXI, o capítulo se propõe a apresentar a rotina de produção, a equipe, as frentes de trabalho, a organização interna da empresa, a concepção do projeto e dados de audiência, refletindo sobre os conteúdos mais relevantes até o encerramento do Gaz+, em dezembro de 2014.

Para se visualizar com clareza a evolução do produto, a tabela abaixo apresenta uma linha do tempo de fatos marcantes:

TABELA 2 – Linha do tempo Gazetinha/Gaz+

FATO	DATA
Criação da Gazeta do Povo	Fevereiro de 1919
Criação de página infantil – Gazeta Infantil	Março de 1963
Criação do caderno Gazetinha	Outubro de 1973
Reposicionamento da Gazetinha	A partir de agosto de 2001
Início do projeto Repórter-Mirim	Setembro de 2001
Conquista do prêmio Ayrton Senna de Jornalismo	Março de 2003
Reconhecimento da Associação Mundial de Jornais	Mai de 2004
Início do projeto Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil	Agosto de 2004
Finalista do Premio Iberoamericano da Unicef	Outubro de 2004
Lançamento do filme “Válvula de Skape”	Novembro de 2004
Início do Blog da Gazetinha	Novembro de 2004
Lançamento do filme “Quase Sem Querer”	2006
Realização do 1º concurso de bandas Garagem de Talentos	2006
Lançamento do filme “A Constelação do Imperador”	2008
Realização do 1º desfile no evento Crystal Fashion	2008
Término dos projetos Repórter-Mirim e Master	2009
Última Gazetinha e lançamento do Gaz+	Setembro de 2010



Lançamento do programa Gaz+ na ÓTV	Abril de 2011
Lançamento do novo site do Gaz+	Maio de 2012
Concurso Sua Banda no Lupaluna	Maio de 2012
Término do caderno impresso do Gaz+	Dezembro de 2013
Término do site do Gaz+	Setembro de 2014
Término do programa Gaz+ na ÓTV	Dezembro de 2014
FONTE: Entrevistas e pesquisa	

### 3.1. GAZETINHA

#### 3.1.1. Um modelo editorial em renovação

No dia 3 de fevereiro de 1919, a primeira edição do jornal *Gazeta do Povo* circulava nas ruas de Curitiba, sob a direção de Benjamin Lins e Oscar Joseph De Plácido e Silva. No início, cresceu com a missão de difundir os anseios, necessidades e voz do povo paranaense. Aos poucos, esta missão foi crescendo.

Em menos de duas décadas de atividade, a *Gazeta do Povo* consolida-se como o mais importante e mais lido jornal do Paraná. Nem mesmo crises, nem mesmo a tensão da Segunda Guerra, tampouco a pressão do Estado Novo abalaram o jornal. A *Gazeta do Povo* enfrentou temporadas conturbadas e seguiu a registrar, diariamente, a trajetória do ser humano (FERNANDES. SANTOS, 2010, p. 33)

Aos poucos, o jornal foi alterando sua linha editorial, ampliando a gama de conteúdo. “O jornalismo da década de 1960 era como um pote de jujubas. Expressava todo o colorido daqueles anos em que o homem foi à lua e viveu a revolução dos costumes” (FERNANDES; SANTOS, 2010, p. 105). Neste período, em 17 de março de 1963, o público infantil começa a ganhar atenção da *Gazeta do Povo*, com a criação da *Gazeta Infantil*, uma única página do veículo sob responsabilidade de Luiza Dorfmond, descendente da educadora Emilia Erichsen, uma das maiores brasileiras do século XIX.

Em 14 de outubro de 1973, essa seção se transformaria no caderno *Gazetinha*, sob a coordenação dos jornalistas Alceu do Rosário (morto em abril de 1999) e Vilmar Sauner (morto em junho de 1992), já em formato tabloide, com oito páginas, sendo a primeira e a última coloridas.

Já nos primeiros números, Alceu do Rosário abriu espaço para que os leitores enviassem desenhos para publicação. “O único critério para a reprodução era a ordem de chegada, porque eram muitas cartas enviadas pelas crianças”, relembra o jornalista Renato Toniolo, 71, que além de colega de profissão era amigo pessoal de Rosário. (BLASKIEVICZ, 2003, p. 6)

Por 25 anos, Alceu esteve à frente do projeto. Em consulta ao acervo, nesse período, a *Gazetinha* se dedicou à publicação de tirinhas, passatempos, desenhos para colorir, datas comemorativas, escotismo e pequenos drops de informação. Uma das colunas mais populares neste período foi “Feliz Aniversário”, que consistia na publicação de fotos dos leitores que faziam mais um ano de vida naquele dia, sempre enviadas através de cartas.

Em agosto de 2001, o jornalista Cristiano Freitas assumiu a edição do caderno, após uma vaga experiência no caderno de Economia. Ele descreve que a *Gazetinha* era basicamente um encarte, sem muitas oscilações nos quase 30 anos de existência.

O cenário era o seguinte: um produto nascido no dia 14 de outubro de 1973, e no início dos 2000, exatamente 27 anos, quase 30 anos, ela não havia mudado nada. Nunca esqueço, uma das primeiras perguntas que fiz numa reunião de pauta, assim que assumi a edição da *Gazetinha*, foi que ninguém precisava ser inteligente (?) produto que nasceu em 73 e ter chegado em 2000 sem mudanças tem problema. ‘Ninguém vai ler isso aqui, para quem é isso aqui? Qual é o objetivo de ter isso aqui no jornal no sábado?’. As pessoas simplesmente não viam, não entendiam essa ferramenta estratégica que estava nas mãos do jornal e que era pessimamente utilizada. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Outro aspecto relevante para as mudanças da *Gazetinha* no início dos anos 2000 foi o impacto do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado em 1991, e que culminou na criação da Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Com a missão de contribuir para uma cultura de promoção dos direitos humanos, dos direitos da infância e da juventude, da inclusão social e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo, a Andi realizou um intenso monitoramento dos conteúdos publicados pelos veículos jovens e infantis no início dos anos 2000.

O movimento se preocupa, sobretudo, em analisar não o conteúdo voltado a eles e sim a forma como são abordados. Para se estabelecer uma qualificação, a agência passa a publicar relatórios classificando 36 jornais de nível nacional. “Isso nos foi um bom alibi para defender o reposicionamento, que precisava ter que ter avanço e incremento” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Por ser voltada mais diretamente ao público infantil e adolescente, a Andi pouco se voltou aos olhos para a *Gazetinha*, que foi citada somente em um dos relatórios da agência, A

*Mídia Jovem* (2002). Neste estudo, os quesitos utilizados são de relevância social (abordagens que contribuem para ampliar o nível de informação e apoiar a formação do jovem) e as que tratam de questões de menor substância, embora legítimas no cardápio de interesses, necessidades e curiosidades dos adolescentes e dos jovens (ao todo, a Andi analisava 21 subtemas, incluindo drogas, sexo, esporte e religião).

Sem uma classificação, a Andi apresentou uma série de indicações para os cadernos infantis seguirem – após serem analisados por um conselho de oito profissionais da área. Entre os pontos apresentados, estão a formação de conselho editorial de crianças (algo realizado pela *Gazetinha* dentro do projeto Repórter-Mirim, tratado no item 3.1.2.), pluralidade de fontes, ilustrações mais comprometidas com a informação, texto menos rebuscado e assertivo (segundo estudo da Andi, 53,2% das matérias estudadas se direcionavam às crianças) e passatempos que variem as capacidades testadas (raciocínio, observação, concentração, etc) (AMADOR, 2002, p. 28).

Essas recomendações da Andi se aliaram à realidade da Gazeta do Povo: a extinção do caderno Fun da Gazeta do Povo – suplemento voltado para o público adolescente, mas que na prática era sobretudo um caderno de música pop. Fortemente perseguido internamente por edições mais dedicadas à cultura pop e a temas mais polêmicos, a exemplo da transexualidade de uma adolescente (gatilho de sua extinção, de acordo com fontes apresentadas neste estudo – APÊNDICES B e C), o caderno jovem foi encerrado pela Gazeta do Povo em 2003. Em 2000, a publicação amargava a 15.<sup>a</sup> e última colocação do estudo da Andi em questão de relevância social<sup>18</sup>. Em 2001, chegou a atingir a 9.<sup>a</sup> posição, até encerrar sua trajetória no 12.<sup>o</sup> posto em 2004 – última vez que foi citado pelo órgão<sup>19</sup>.

Com abertura interna, com as constantes renovações do quadro de funcionários dentro do jornal, além de da falta de voz do público adolescente e jovem, a *Gazetinha* foi tomando forma para a sua nova fase, com a criação do projeto Repórter-Mirim.

---

<sup>18</sup> Relatórios presentes no site da Andi, presentes nas referências deste estudo.

<sup>19</sup> É senso comum nos meios jornalísticos que a Andi fez seu *mea culpa* a respeito dos métodos de avaliação da mídia jovem. Ao entender que todos os suplementos deviam tratar de direitos humanos, movimentos sociais e de vitimização, ao fazer rankings, a rede colaborou para o encerramento do caderno Fun da Gazeta do Povo, voltado para a cultura pop. Fontes informais garantem que havia pressão interna para que o suplemento seguisse o que a Andi considerava bom jornalismo, abrindo mão de falar ao jovem de classe média.

### 3.1.2. Projeto Repórter-Mirim e Prêmio Ayrton Senna

Em setembro de 2001, um mês antes de completar 28 anos, a *Gazetinha* lançou o projeto Repórter-Mirim (RM), que procurava atrair crianças entre 9 e 13 anos, residentes de Curitiba e Região Metropolitana. O idealizador do programa foi o jornalista Cristiano Luiz Freitas, na época editor do caderno. Os interessados precisavam escrever uma redação sobre “a importância dos jornais, revistas, televisão e rádio para a formação do cidadão” e enviavam para a redação. A seleção das cartas era feita pela equipe do caderno e as crianças autoras das melhores redações eram convocadas posteriormente na edição impressa.

O primeiro grupo, de dez integrantes, produziu uma edição especial sobre o Dia das Crianças, relacionando a realidade deles com o Estatuto da Criança e do Adolescente. O segundo grupo, com 15 RMs, ingressou em novembro, unindo-se aos membros da primeira “chamada”.

Conforme consultas no acervo do caderno, a partir de então, é perceptível que os repórteres-mirins passaram a fazer parte da realidade do caderno e da rotina do próprio jornal. A primeira grande produção jornalística, que rendeu uma edição especial de Natal, no dia 22 de dezembro de 2001, consistia em uma história em que o Papai Noel queria que o grupo encontrasse o verdadeiro sentido do Natal, em uma série de paradas pela cidade. Além disso, a edição apresentou – sempre com textos dos integrantes do projeto – como era o Natal em hospitais, asilos, confraternizações familiares e orfanatos.

Em 2002, a produção se intensificou colocando os RMs em pautas sobre os mais variados assuntos: estreias do cinema, vida de repórter, Copa do Mundo, Dia da Árvore, sagas fantásticas e até eleições. Praticamente em todas as edições, os repórteres-mirins ganhavam espaço, seja como fontes e, na maioria das vezes, com pequenos textos opinativos publicados no jornal. Nesse período, o caderno passa a ter todas as 8 páginas coloridas.

Até o final de 2002, o projeto já possuía 45 participantes ativos. Esse grupo, além de fortalecer a produção jornalística, participava nos fins de semana de oficinas sobre redação e diferentes mídias (TV, rádio, internet), gincanas temáticas sobre a *Gazetinha* e elaborou o conselho editorial do caderno, que avaliava as edições mensalmente, opinando sobre pontos positivos e negativos e indicando melhorias no produto.

No início de 2003, a *Gazetinha* foi a vencedora do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo na categoria Mídia Jovem e Infantil, em março, após indicação embasada no projeto Repórter-Mirim. Nessa premiação, o suplemento infanto-juvenil da *Gazeta do Povo*

disputou o prêmio com reportagens do *Folhateen* (SP), *O Popular* (GO), *Correio Braziliense* (DF) e *A Tarde* (BA).

Essa conquista jogou a *Gazetinha* para uma posição de pioneirismo. Passamos a ser tidos como referência, como fontes para discussão dentro da temática de produção de conteúdo infanto-juvenil e abriu um leque de contatos – porque, nesse momento, além de ter trazido a primeira premiação nacional para *Gazeta do Povo*, a *Gazetinha* concorreu com os grandes, como a *Folhateen* e o *Correio*. Ela vem de experiência regional, impacta sobre a disputa de âmbito nacional, com investimento maior. É a experiência do RM no conteúdo que conquistou o Ayrton Senna (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Ao todo, até o final do Repórter-Mirim em julho de 2009, 205 jovens entre 9 e 16 anos passaram pelo projeto. Até 2003, os participantes ficavam até os 15 anos e eram selecionados por redações enviadas por cartas; depois disso, os ingressantes participavam por somente um ano, sendo selecionados por uma prova presencial de conhecimentos gerais e entrevista com a pedagoga e o editor da *Gazetinha*. Após este ano no RM, o participante que tivesse perfil poderia ser direcionado ao Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil.

As fotonovelas, sempre presente em edições especiais do caderno de Natal e de Dia das Crianças, eram realizadas graças a parcerias com produtoras, fotógrafos, estúdios de maquiagem. Essa rede contribuía para a realização das fotonovelas, ganhando os devidos créditos na edição impressa da *Gazetinha*.

### 3.1.3. Projeto Master e marcos audiovisuais

Em 2003, após a conquista do Ayrton Senna, a produção se intensifica por ser o ano em que o caderno completa 30 anos de existência. Os repórteres-mirins continuam atuando em conjunto com a redação e passam a explorar outras mídias. Os dados históricos deste subcapítulo foram listados por Cristiano Freitas (APÊNDICE B).

A *Gazetinha* chega em um ponto de virada em 2004. A primeira delas acontece em 1.º de maio de 2004, com o lançamento do novo projeto gráfico do caderno, que ganha mais entradas de leitura com mais colunas especiais – a estreia do “Tá Dito”, em que um jovem (RM ou não) comenta um assunto do momento; “Fique de Olho”, com uma versão mais ampliada que no projeto anterior; “Cesta Básica”, com dicas de livros e discos; e o “Programe-se”, a agenda cultural, que vira sessão fixa na página 7.

O segundo ponto de virada neste período é a criação do Projeto Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil, com a proposta de que os participantes desenvolvessem projetos de mídia. Os integrantes eram, necessariamente, provenientes do Repórter-Mirim que tinham se destacado em seu grupo de origem. A partir do Núcleo, surgiram projetos como o “Nós na Tela”, que trabalhava o audiovisual com jovens e se associava para produzir produtos em conjunto; e a produção, gravação e lançamento do *Válvula de Skape* (2004), média-metragem que narra a trajetória de uma banda com estudo de linguagem baseado em *Os Saltimbancos*, de Chico Buarque. Ao todo, o projeto realizou 3 filmes e 2 videocliques.

Nos anos seguintes, o Master ganha novos integrantes, realiza um projeto comunitário em parceria com acadêmicos da PUCPR e a gravação do curta-metragem *Quase Sem Querer*, inspirado na canção “Eduardo e Mônica”, do Legião Urbana, em 2006, em parceria com repórteres-mirins daquele ano.

Em 2008, ainda, o projeto produz o média “A constelação do Imperador”, também realizado em conjunto com os RMs, inspirado na obra “Imperador da Ursa Maior”, de Carlos Eduardo Novaes.

O alcance desses dois trabalhos e da Gazetinha se torna evidente pela participação dos filmes em festivais renomados nacionalmente. Em julho de 2008, *Válvula de Skape – uma história musical*, foi selecionado para a Mostra Infantil de Cinema de Florianópolis (SC), que além da exibição, promoveu debates em escolas com compartilhamento de experiências entre dois integrantes do RM e estudantes locais.

Em outubro do mesmo ano, *Quase sem Querer* inaugurou a sessão jovem do Festival de Cinema do Rio. A mostra carioca é considerada uma das mais importantes do cenário nacional, equiparando-se a de Gramado, sendo mais crítica e reflexiva na cena audiovisual no Brasil. “Foram sensivelmente marcante esses festivais, porque eles certificaram essa nova expertise que a Gazetinha vinha construindo, que era de produção de produtos jovens em outras plataformas” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

A influência sobre os participantes e os marcos históricos do Master e do Repórter-Mirim serão tratados no capítulo 4 deste estudo.

### 3.1.4. Gazetinha multimídia e eventos<sup>20</sup>

Além do projeto Master, 2004 marca a participação da *Gazetinha* em dois encontros internacionais de mídia. O primeiro deles, a 4.<sup>a</sup> edição da Cúpula Mundial da Criança e do Adolescente, é realizado em abril, no Rio de Janeiro, e permitiu a realização de uma oficina no “formato RM” com jovens do mundo inteiro, trabalhando a questão da análise do texto com o filme *Central do Brasil*, de Walter Salles Jr.

Em dezembro do mesmo ano, o suplemento da *Gazeta do Povo* é convidado a integrar os trabalhos do 1.º Encontro Internacional de Mídia – Rio Mídia, sendo apresentado ao público como *case* de sucesso de trabalho com criança e adolescente. Entre as mesas redondas, foi realizada a de "Jovens leitores e o futuro da mídia impressa", em debate integrado pela *Gazetinha* e representantes do *Globinho* e *Megazine*, suplemento infantil e jovem do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, respectivamente.

A efervescência de contatos fora de Curitiba, com essas mostras de mídia e com as participações em festivais de cinema, se refletiu na produção da própria *Gazetinha*. Pioneira na parte de web do jornal, 2004 marca a criação do *Blog da Gazetinha*, o primeiro diário virtual da *Gazeta do Povo*. A página na *web* apresentava notícias curtas, resenhas de filmes e peças teatrais assistidas pelos repórteres-mirins e conteúdos que complementavam a edição impressa publicada aos sábados.

Neste período, a *Gazetinha* também desenvolve uma parceria com a livraria Fnac, do ParkShopping Barigui, com a realização de encontros mensais. A proposta é aproximar ainda mais o leitor do caderno com a exibição de filmes, apresentações musicais e debates literários. Para completar 2004, o caderno recebe dois outros prêmios jornalísticos: o diploma de reconhecimento pelas ações em busca de novos leitores, concedido pela Associação Mundial de Jornais (WAN); e finalista da categoria imprensa para o público infanto-juvenil do Premios Iberoamericanos de Comunicación por los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia (2003), realizado pelo Unicef, Agência Efe e Fundação Santillana.

Com o início dos encontros e a produção audiovisual em ebulição, a *Gazetinha* passa a se tornar multifacetada. Em 2006, acontece a primeira edição do Garagem de Talentos, com o apadrinhamento de Andreas Kisser, do Sepultura. O concurso recebe inscrições de novas bandas e tem a intenção de incentivar a produção musical local. Os interessados enviavam

---

<sup>20</sup> As informações que se seguem são retiradas do conjunto de entrevistas com participantes do projeto Repórter Mirim e Master, assim como de anotações do próprio autor e de consultas a arquivos dos jornais impressos.

seus materiais para a redação, eram pré-selecionados por um júri especializado até participar da final presencial, com premiações de instrumentos musicais e edições especiais da *Gazetinha*.

Em 2008, o caderno infanto-juvenil é convidado a ter um desfile no Crystal Fashion, semana de moda desenvolvida pelo Shopping Crystal. A proposta da participação é apresentar marcas jovens locais e levar o público a interagir com um desfile que mistura música, teatro e outras formas de expressão. Em 2009 e 2010, a *Gazetinha* participa das duas edições do evento, sempre trazendo algum convidado especial. Nomes como Olavo Cavalheiro e Renata Ferreira, da franquia *High School Musical – Brasil*; o ator Humberto Carrão, da Rede Globo; e o músico Tiago Iorc são alguns dos que passaram pela passarela.

Além da competição entre bandas e o Crystal Fashion, a *Gazetinha* também crescia editorialmente. Em 2008, integrou a cobertura de Política da *Gazeta do Povo*, com a participação de cinco integrantes do Repórter-Mirim e Master que comentavam sobre as eleições para prefeito realizadas naquele ano, com colunas fixas no principal caderno do jornal. Esse especial teve caráter multiplataforma, com a produção de uma edição especial do *Plug*, programa jovem da RPC TV/Rede Globo, em que os integrantes do RM e Master realizaram um especial sobre cidadania e eleições, tendo eles como os protagonistas e trazendo outros jovens que trabalhavam com audiovisual.

Em paralelo, a *Gazetinha* crescia em acessos na internet – foi o blog mais lido do jornal entre 2004 e 2008 – e era pioneira no trabalho de redes sociais, com contas ativas no Orkut, Twitter e YouTube. (FREITAS; MARONI, 2016, APÊNDICES B e C)

O ano de 2009 marca o fim do projeto Repórter-Mirim e Master, principalmente pela preparação do caderno para se tornar *Gaz+*. Neste período, a *Gazetinha* estabelece um diálogo mais próximo com o adolescente através de ações culturais, realização de estreias de filmes e o intenso trabalho de pautas comportamentais nas edições impressas.

Em seu último ano, 2010, a *Gazetinha* promove uma cobertura da Copa do Mundo de futebol, realizada na África do Sul, com a visão de um correspondente jovem que estava lá vivenciando a cultura africana. “A *Gazetinha* estava cada vez mais intensa como produção de conteúdo, provocando uma movimentação e dizendo que o *Gaz+* viria aí. A *Gazetinha* foi fervendo até sua última edição” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).



### 3.2. O GAZ+

#### 3.2.1. O que é

Conforme apresentado no capítulo 2 deste estudo, o *Gaz+* foi lançado no dia 25 de setembro de 2010 como um reposicionamento da *Gazetinha*. A principal mudança está relacionada ao seu público, que passa a ser de 12 a 17 anos (antes era de 10 a 14), e em sua proposta multiplataforma.

Além de se reposicionar – conforme será apresentado no tópico seguinte –, o *Gaz+* nasceu em formato *berliner* (tamanho intermediário entre *standard* e tabloide) na versão impressa e amplia seus canais de comunicação: um portal de notícias e blogs, um programa de TV semanal na ÓTV – canal a cabo do GRPCom; eventos culturais em livrarias e pontos jovens de Curitiba; e oficinas de formação de leitores. Cada um desses aspectos será retratado a seguir.

##### 3.2.1.1. Reposicionamento de marca<sup>21</sup>

A *Gazetinha* deixou de ser apenas um veículo impresso desde 2005. Com o volume de eventos e de ações culturais no entorno do caderno, que ganharam consistência editorial com os projetos Repórter-Mirim e Master, o suplemento infanto-juvenil da *Gazeta do Povo* precisava crescer.

A começar pelo nome. “No caso de –inho, este, por seu conteúdo designativo de pequenez, como elemento intensificador, aparece mais associado a palavras cuja indica direção para menos, reforçando-lhe a ideia diminutiva, tal como em pequenininho, agorinha” (SILVA, 2015, p. 62). Ou seja, por ser um nome diminutivo, a “*Gazetinha*” acabava ganhando uma conotação diminutiva, de algo “bonitinho”, para crianças mesmo.

---

<sup>21</sup> No reposicionamento da marca, há uma percepção importante: a *Gazetinha* tinha a preocupação institucional de existir – ser um caderno voltado para a formação do leitor ainda criança, com a produção de um conteúdo que o inserisse no jornal. No *Gaz+*, a intenção do reposicionamento é sair desta ideia: o suplemento passa a ter missão comercial, desejando atrair vendas, público e geração de marca adolescente, com apelo de marketing e personalização de conteúdo. Para se evitar conflito pela alteração de foco, uma opção editorial adotada foi o nome do produto manter o radical “*Gaz*”, mantendo assim o vínculo com o seu progenitor, a *Gazeta do Povo*.

Conforme apresentado anteriormente neste estudo, a mudança de nome era essencial para o público poder se identificar mais claramente com o produto. O slogan “Nosso jeito de ver o mundo”, apropriado pelo suplemento infantil, cresceu em diferentes frentes: audiovisual, cultural e em conteúdo. “O *Gaz+* quando pensado como nome foi para não perder o radical, o vínculo original. A *Gazetinha* era *Gaz+*. *Gaz* de *Gazetinha*, de dar uma virada. O produto não queria se distanciar, o DNA estava ali, mas era mais, era mais que tudo, esse era o conceito do projeto” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Outro item essencial no reposicionamento da *Gazetinha* foi a forma de representatividade do público dentro do caderno. Anteriormente, os repórteres-mirins e integrantes do Master eram como porta-vozes do produto, pois sempre tinham a função de retratar a sua opinião e suas construções textuais. Assim a *Gazetinha* se tornou muito plural pela diversidade de alcance e de vozes que possuía.

Na fase *Gaz+*, houve uma personalização do produto na Geração *Gaz+*. Por meio de três jovens talentos, a intenção era que o público se identificasse com eles e pudessem interagir com o produto através deles, como se o trio fosse um amigo indispensável.

A Geração *Gaz+* era composto por Gabriela Ribeiro, que ingressou no Repórter-Mirim em 2001; Gustavo Magalhães, também participante do RM e Master a partir de 2007; e Thiago Banik, jovem ator e ex-participante do grupo “Colírios”, da revista *Capricho* (Editora Abril). Cristiano explica as nuances de cada:

A Gabriela era a identificação feminina, a menina que gosta de escrever, que tem ligação com esporte, com família, mas que tem a coisa de ‘eu gostaria de ser *power* como essa garota’. O Banik era a identificação da personalidade do menino que quer brilhar, que gosta de escrever, do sonho, que inspira, que tem estilo, e gira nessa coisa do que é difícil alcançar, de você ser popular, legal e acessível ao mesmo tempo. Para completar, o Gus que traz a ideia do “eu não preciso ser diferente para ser legal”, especial, um tipo comum, de hábitos comuns, mas que todos queriam ter como amigo. A conjugação dos três dava um espectro do que era o público. A partir das experiências deles, o público se sentia convidado a interagir, a identificá-los como espaço maior dentro do *Gaz*. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Com o trio de representantes, o espírito *Gaz+* tomou forma sendo um produto personalizado, seguindo a cara deles. Como parte do reposicionamento, era que a área *Gazetinha* permanecia: bate-papos, oficinas, concursos culturais, produções audiovisuais e a possibilidade colaborativa foram os norteadores do trabalho, todos muito bem apresentados em diferentes plataformas.

Além de trazer o DNA da *Gazetinha*, o *Gaz+* também foi modelo inspirado em outros modelos editoriais existentes no Brasil e no mundo. O compromisso geral era o mesmo: gerar leitores, cidadãos críticos e que poderiam se tornar leitores futuros.

Um dos *cases* que integraram a ideia comercial e de ações era o *Kzuka* (conforme apresentado no capítulo 2), do Grupo RBS, que provocava uma mobilização dentro do público. O modelo *Kzuka* é mais sensível em conteúdo, mas possuía boa interação com o jovem através de blitzes, ações culturais.

Outro caso que também inspirou editorialmente o *Gaz+* foi o *Folhateen*, da *Folha de S. Paulo* (detalhado no capítulo 2) e encontra outros similares<sup>22</sup>. O caderno jovem apresentava questões temáticas que dialogavam muito com o público, mas era muito fechado e não interagia com o leitor. “Na verdade, o modelo foi se moldando, não perdendo de foco o conteúdo, com a ideia de ser leve, divertido. Afinal, você não precisa falar de assuntos ditos ‘chatos’ e por isso perder a doçura, o bom humor, a inovação” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

### 3.2.1.2. Público-alvo

Um dos motivos para o reposicionamento da *Gazetinha* era atribuído, principalmente, ao seu público-alvo. Um dos medidores mais importantes e utilizados pela *Gazeta do Povo* para se mensurar o público de cada caderno, assim como os investimentos de marketing necessários, é a Marplan. Trata-se de uma pesquisa de mídia, realizada pelo grupo Ipsos<sup>23</sup>, um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas em marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

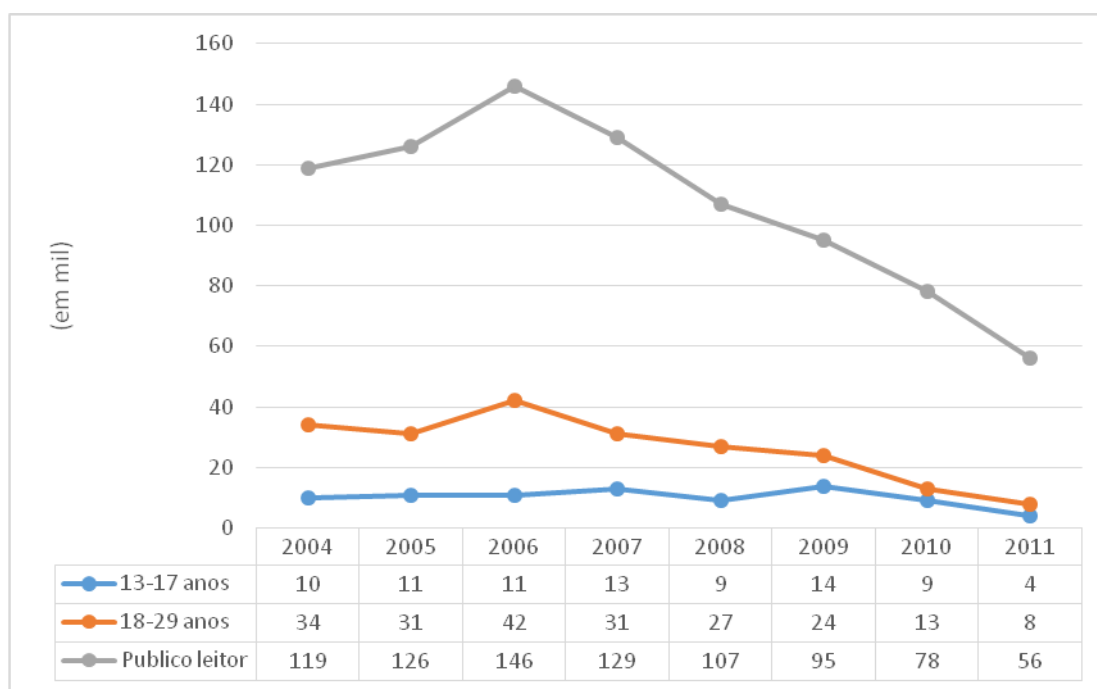
Para este estudo, o jornal disponibilizou a consulta à Marplan dos anos entre 2004 e 2011 (ANEXO E). Com foco em Curitiba e São José dos Pinhais, a pesquisa apresenta que o público-alvo da *Gazetinha* de maior quantidade era formado por mulheres – 69 mil em 2004 e 31 mil em 2011; pessoas de classe B – 59 mil (2004) e 39 mil (2011); e com idade entre 18 e

<sup>22</sup> Lançado em 1995, o “Mon Quotidien”, ou o Meu Diário, na França convida leitores para duas vezes por semana a ajudar a editar a publicação, exceto pela primeira página, escolhendo as histórias que serão apresentadas em suas outras sete páginas. Esse modelo também faz parte do *Gaz+*, principalmente pela interação com o público.

<sup>23</sup> A Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Fundada na França em 1975, conta hoje com 16 mil funcionários e está presente em 87 países. A companhia realiza estudos anuais para o GRPCom a respeito de seus públicos.

29 anos – dado de maior volume entre 2004 e 2009, sendo ultrapassado por público com mais de 30 anos nas pesquisas seguintes.

GRÁFICO 2 – Público leitor da Gazetinha - Marplan



FONTE: Marplan (ANEXO E)

A tabela acima mostra o comparativo entre as duas faixas etárias que se destacam na *Gazetinha/Gaz+* entre 2004 e 2011. Na coluna de legenda, inferior, o número de leitores da *Gazeta* consultados pela base (em milhares). Em 2010 e 2011, o público com mais de 50 anos supera as faixas apresentadas no gráfico 2, registrando 22 mil e 19 mil, respectivamente, nestes períodos.

Um dos motivos para essa acentuada alteração de público pode ter sido a demora em virada para *Gaz+*. O público de 13-17 anos atingiu seu maior valor em 2009, período que seria ideal para o lançamento do produto. Internamente, segundo fontes informais, o lançamento foi adiado diversas vezes até ocorrer, de fato, em setembro de 2010.

Segundo Cristiano Freitas, criador do projeto, o público-alvo do *Gaz+* era de 12 a 17 anos, a faixa adolescente.

Esse era o público prioritário, mas a discussão jovem-adolescente não tem idade. O público maior era muito grande, tinha identificação. Assim como eu me identificava, com o conteúdo jovem, eu também tinha público mais velho, porque ele se identifica, tem sensibilidade, tem esse carinho, saudosismo, ou tem o espírito – algo muito ligado a alma jovem. O *Gaz+* era 12 a 17, mas dizia que era 11 a 19 anos, porque pegava um pouco mais e menos, mas era a galera que estava em transição do ensino fundamental para o médio, segundo ciclo do fundamental para o médio. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Para se atingir este público, que é conectado e muito carente de produção editorial – capítulo 2 deste estudo –, foram utilizadas várias frentes de trabalho.

### 3.2.2. Canais

#### 3.2.2.1. Caderno impresso

O carro-chefe do projeto *Gaz+* era o veículo impresso. Assim como a *Gazetinha*, era um caderno fixo veiculado aos sábados, encartado como as demais editorias de variedades da *Gazeta do Povo*. Entre as evoluções apresentadas, houve um acréscimo de páginas: o *Gaz+* tinha 12 páginas em formato *berliner*, ao contrário das oito em formato tabloide na *Gazetinha*, um ganho de espaço na casa dos 30%, de acordo com os editores consultados. Os dados abaixo são baseados em consultas ao acervo do jornal.

A estrutura do caderno seguia uma lógica fixa. A capa sempre possuía uma imagem, ilustração ou recurso gráfico que destacasse o assunto das páginas centrais 6 e 7. A página 2 era formada pela coluna “Tá Dito”, que foi escrita pelo então adolescente Thiago Banik, do Geração *Gaz+* (como se explica mais adiante), até dezembro de 2012. Abaixo, os comentários, e-mails e cartas recebidos pela redação eram respondidos pelo editor do caderno, Cristiano Freitas. Depois da edição 38, já sob a edição do jornalista Cristiano Castilho (que assumiu a edição em abril de 2012), os contatos dos leitores eram respondidos pelo Punkada, personagem dos quadrinhos da página 9 (veja mais sobre no tópico Equipe deste estudo).

A página 3 trazia a coluna fixa “Geração *Gaz+*” - formada por Thiago Banik, Gabriela Ribeiro e Gustavo Magalhães –, que contavam sobre suas rotinas, opiniões sobre fatos cotidianos e temas que estão em debate na sociedade. Após o término do “Geração *Gaz+*”, em dezembro de 2012, a coluna se tornou o “Saiba +”, que trazia notícias curtas da

semana sobre música, literatura, fatos curiosos e dicas de livros, filmes e discos conforme o gosto pessoal dos integrantes do *Gaz+*. Além deste espaço fixo, a página possuía a seção “É *Gaz+*”, com indicações de eventos e ações promovidas pelo caderno. Após a diminuição das atividades, este espaço foi dedicado ao site do *Gaz+*, apresentando qual era o destaque ou concurso cultural que o leitor encontraria somente na versão digital.

As páginas 4, 5, 6, 7 e 8 normalmente traziam conteúdos variados e eram os locais em que se encontravam, normalmente, as matérias mais “quentes” da edição. Moda, comportamento, música, cinema, literatura, tecnologia, política, economia, empreendedorismo são somente alguns dos assuntos que mais permearam estas páginas.

A página 9 sempre foi o local no qual o leitor podia se atualizar sobre lançamentos musicais e literários. Além do espaço fixo dos quadrinhos, sendo o *Folheteen* (de José Aguiar) e *Punkada* (de Benett), a página apresentava o “Diário Musical”, com resenhas de discos, e o “Cesta Básica”, com a dica de livro. Havia também, nas primeiras edições, o “Fique de Olho”, que apontava algum assunto do momento.

As páginas 10 e 11 eram a grande central de serviços do *Gaz+*. Na primeira fase, havia a coluna “No Limite”, com indicação de algum lugar para o leitor sair de casa: confeitarias, sorveterias, restaurantes, bares, cafés, enfim, uma série de estabelecimentos em que a conta saía mais barata. Logo abaixo, havia a coluna “Da hora”, com a indicação de um local em que o leitor poderia gastar um pouco mais, porém sempre com um diferencial (tipo de culinária específica, um prato exclusivo). Para fechar a página 10, a faixa da direita era preenchida com o “Programe-se”, que seguia a mesma linha da *Gazetinha*, indicando eventos culturais, shows, eventos e festas.

Na página 11, o leitor encontrava o “Por aí”, que mostrava fotos dos leitores em restaurantes, shows, eventos do *Gaz+* ou encontros culturais, sempre identificando todos pelo nome, idade e com alguma fala sobre o que acontecia ali. Dividindo a página, havia a coluna “Set list”, que era um perfil rápido de algum jovem de destaque de todos os setores, e que deveria indicar cinco músicas que gostasse.

A página 12 foi outra dedicação que o *Gaz+* tentou ter: tecnologia. Além de matéria sobre algum *gadget*, site, aplicativo ou inovação tecnológica, a página possuía a coluna “Mundo Bit”, em que um convidado escrevia uma coluna sobre alguma dica ou apresentava seu projeto na web. Ao todo, o *Gaz+* chegou a ter 18 colunas diferentes.

Aos poucos, essa configuração foi se alterando com as mudanças de equipe e de edição. A coluna “Mundo Bit” se tornou quinzenal; o “No Limite” e “Da hora” deixaram de existir por volta da edição 50 para dar lugar ao “Você no *Gaz+*”, em que os leitores enviavam

suas imagens conforme os temas apontados pela redação – as melhores eram publicadas na versão impressa e todas recebidas eram divulgadas no site do *Gaz+*. Além do “Programe-se” ter se tornado sazonal, surgiu a coluna “Bizarro”, em que algum fato curioso da semana era apresentado por alguém da equipe, como por exemplo, um menino que casou aos 8 anos, um assalto a um presépio e a vez em que internautas não sabiam quem era Paul McCartney em uma premiação musical.<sup>24</sup>

A primeira edição do *Gaz+*, publicada no dia 25 de setembro de 2010, destacou assuntos como o ator e cantor Fiuk, que estava em ascensão no cenário pop; a Bienal do Livro de Curitiba; *smartphones*; o estilo de roupas de Fiuk; e uma resenha do disco do Arcade Fire. A última edição, no dia 21 de dezembro de 2013, dedicou sua página central à nova fase do *Gaz+*, falando da mudança para o formato digital; PlayStation 4; dicas de vestidos para um baile de formatura; e os melhores hot dogs da cidade.

Ao todo, foram 168 edições impressas e mais de 800 reportagens publicadas. Entre os assuntos que se destacaram neste período, estão sagas literárias (Harry Potter, Crepúsculo, Jogos Vorazes), artistas musicais (bandas teen como NX Zero, Fresno, Strike e cantores pop como Katy Perry, Rihanna e Lady Gaga), esportes (futebol americano, skate, surf) e sempre com a veia comportamental sendo o principal (pautas sobre perdas, ciúmes, intercâmbio).

Com a variedade de colunas – em uma edição, o leitor encontrava no mínimo seis delas, o *Gaz+* procurava trazer dinamismo para a leitura e mais agilidade para o leitor. Outra intenção era reproduzir, no papel, a lógica da internet, em que os assuntos se conectavam facilmente. Essa mesma ideia era presente no site do caderno, que trazia notas curtas e diretas, em descrição apresentada no tópico seguinte.

#### 3.2.2.2. Site e blogs

Como apresentado anteriormente neste trabalho, a *Gazetinha* possuía um blog com atualizações diárias. Pioneiro na área digital dentro da *Gazeta do Povo*, o suplemento infantil em sua virada para *Gaz+* também precisava crescer. Para isso, no mesmo dia em que teve sua nova edição impressa, tornou-se um portal.

---

<sup>24</sup> No jargão jornalístico, fatos bizarros atendem pelo nome de *fait divers*, gênero com tradição na imprensa desde meados do século XIX.

O site nasceu no dia 25 de setembro, com as seções fixas de “Música”, “Cinema”, “Teatro”, “TV”, “Mix”, “Mundo Bit”, “Blogs”, “Vestibular” e “Gaz+ no Papel”. Todas as subeditorias recebiam, pelo menos, uma atualização diária, sempre com matérias de *hard news* sobre aqueles assuntos: clipes novos de artistas, trailers de filmes, novos aplicativos, lançamentos de peças e curiosidades em geral.

Dentro da seção “Blogs”, estava a área especial de diários virtuais: “Espaço do Banik”, blog do integrante do Geração Gaz+, Thiago Banik, que apresentava resenhas, opiniões e reflexões; “Blog do Geração Gaz+”, alimentado pelo trio de colunistas; “Blog da Redação Gaz+”, com textos de bastidores da equipe da redação; e “Lixeira do Punkada”, em que o personagem de Benett tinha vida própria, comentando assuntos do dia a dia.

O link “Vestibular” se direcionava automaticamente para a editoria “Vida na Universidade”, da própria *Gazeta do Povo*. A página “Gaz+ no papel”, que ficava no canto superior direito, apresentava a edição impressa da semana, como uma central de links para todo o conteúdo do impresso transposto para o on-line.

Em sua primeira fase, entre setembro de 2010 e maio de 2012, o site tinha a mesma estrutura física: cores e linhas em laranja e amarelo; uma barra lateral com links de destaque; uma coluna ‘Especiais’, que eram assuntos que viravam subeditorias como “Harry Potter” e “Lupaluna”, além das “Promoções”, que também eram inseridas nesta área. A diagramação era automática, sempre com a notícia mais recente no topo.

A imagem da página seguinte mostra como era o site nesta primeira fase:



IMAGEM 4 – Site Gaz+ - Primeira fase



FONTE: Arquivo pessoal/pesquisador

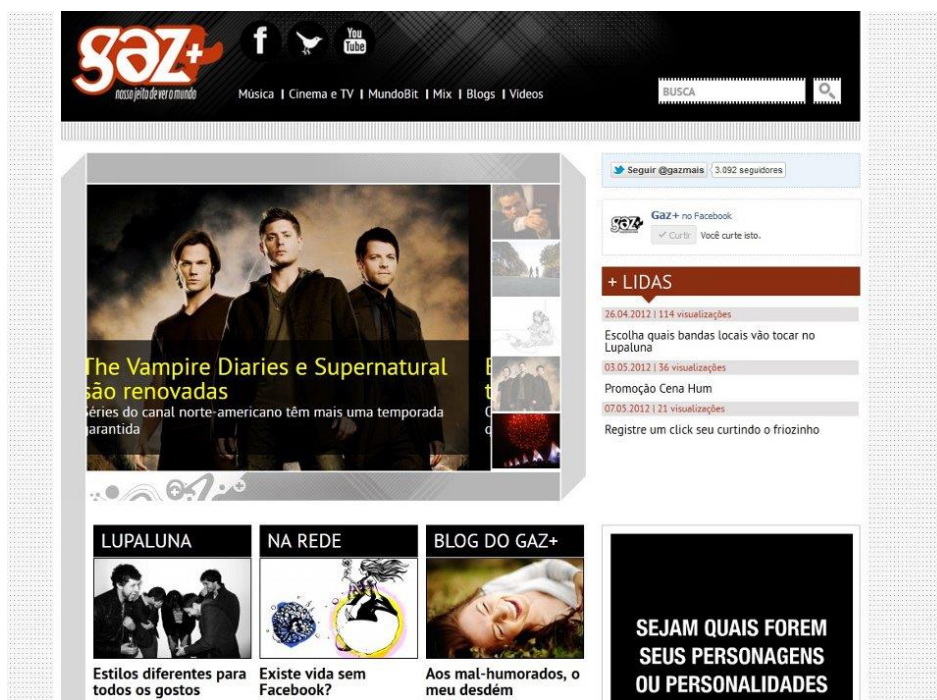
Após uma série de indicações da equipe, e como meta de renovação do próprio marketing da *Gazeta do Povo*, o Gaz+ ganhou um novo site no dia 7 de maio de 2012. Houve uma simplificação nas editorias: seguiram apenas “Música”, “Cinema & TV”, “Mix”, “Mundo Bit” e “Blogs”. Foi incluído o item “Vídeos”, para destacar a produção multimídia do caderno.

A principal mudança nesta nova fase foi no design. Na área principal, as principais notícias do dia passaram a correr em um slideshow (galéria de fotos) editável com cinco matérias. Outras seis matérias de destaque poderiam ser diagramadas na barra abaixo. Na área lateral direita, havia um box<sup>25</sup> para o leitor curtir o Gaz+ no Facebook e a lista de três matérias mais lidas do dia, que se atualizavam automaticamente. Nas páginas das subeditorias, o conteúdo também era todo diagramável, sendo possível destacar matérias que mereciam maior visibilidade em caixas maiores. Internamente, houve alteração de estrutura. Anteriormente, o site do Gaz+ era todo produzido no Tadin, *publisher* de web que toda a *Gazeta* utilizava. Nesta nova fase, o caderno passou a utilizar um servidor externo, hospedado em *wordpress*, que possibilitava novos plug-ins e funcionalidades. Este modelo,

<sup>25</sup> Box, no jargão jornalístico, quadro com espaço visual separado do texto, com informação que complementa a matéria principal. Neste caso, refere-se a uma caixa flutuante de conteúdo.

posteriormente, serviu de base para os sites Bom Gourmet, Viver Bem, HAUS e a editoria de Vídeos da Gazeta.

IMAGEM 5: Site Gaz+ - 2ª fase



FONTE: Arquivo pessoal/pesquisador

A principal proposta do site, em toda a sua existência, foi trazer conteúdos exclusivos para o leitor adolescente. Além de apresentar as últimas notícias do universo, havia a preocupação de se trazer algum extra: slideshow de imagens, vídeo, áudio de entrevistado ou uma análise mais aprofundada daquele assunto para fugir do hard news tradicional.

Após o término da edição impressa, em dezembro de 2013, o site continuou com atualizações diárias. Em sua última edição, o *Gaz+* se despediu do leitor com a promessa de que o encontraria virtualmente. Com equipe reduzida – questão tratada no tópico 3.2.3. deste estudo –, o site seguiu com atualizações até 1.º de setembro de 2014. Após esta data, o portal não recebeu mais notícias e não se retratou para o leitor. Por volta de dezembro de 2014, o site foi desligado.

Atualmente, caso o usuário encontre algum material da *Gazetinha* (antes mesmo de se tornar *Gaz*) ou do próprio *Gaz+*, o link se redireciona automaticamente para a capa do site da *Gazeta do Povo*. Em consulta às fontes informais, este fato deve-se ao fato do jornal ter mudado de publisher, da linha Méthode, que provocou o “desaparecimento” dos conteúdos. Há perspectivas de resgate dessas páginas.

### 3.2.2.3. Redes sociais

Outro pilar importante para a nova fase da *Gazetinha* foi o trabalho de redes sociais. No período *Gazetinha*, o caderno possuía comunidade no Orkut<sup>26</sup>, que foi criada no dia 8 de dezembro de 2004 – sendo a primeira da *Gazeta do Povo* a ter página na rede social do Google. Além disso, possuía uma conta no Twitter<sup>27</sup> e no Facebook, por volta de 2008, com poucas atualizações.

Na fase *Gaz+*, a preocupação foi maior e o trabalho de redes sociais se intensificou. O *Gaz+* ganhou página própria no Facebook (antes era somente perfil), conta personalizada no Twitter e a oficialização do canal no YouTube.

A fanpage<sup>28</sup> do *Gaz+* era atualizada diariamente, com *posts* a cada meia hora, em média. Entre as publicações que mais fizeram sucesso em seu período de vida, foram *posts* de shows – anúncio das apresentações de Maroon 5, Paramore e Linkin Park –, clipes musicais e promoções de ingressos.

O Twitter, aos poucos, se tornou a principal rede social de contato do leitor com o *Gaz+*. Inicialmente, a conta na rede de microblogs apenas divulgava atualizações do site e realizava pequenas interações, pedindo opiniões dos leitores sobre os assuntos que seriam debatidos pela versão impressa na semana.

Aos poucos, em parceria com o *Gaz+* na TV que pedia interações dos usuários ao vivo e exibia alguns tuítes na tela, o Twitter ganhou força. A primeira grande ação voltada para esta rede social foi tornar a hashtag ‘#gazstage’ popular entre os Trending Topics Brasil<sup>29</sup>.

Esta meta foi possível graças ao trabalho conjunto com as bandas que participaram do concurso “Sua Banda no Lupaluna”, que iria eleger dois grupos para tocar no festival Lupaluna, promovido pelo GRPCom, em maio de 2012. O anúncio dos vencedores da premiação, eleitos por meio de voto popular no site do *Gaz+*, foi feito ao vivo no programa *Gaz+*, da ÓTV. Na ocasião, ficou nos Trending Topics por mais de duas horas, e impactou mais de 2 milhões de usuários na web. A Miti, que fornecia relatórios de mídias sociais para o

<sup>26</sup> Orkut é uma rede social criada pelo Google em 24 de janeiro de 2004 e extinta em 30 de setembro de 2014. O site de relacionamento era formado por grupos de discussão e permitia que os usuários interagissem entre si.

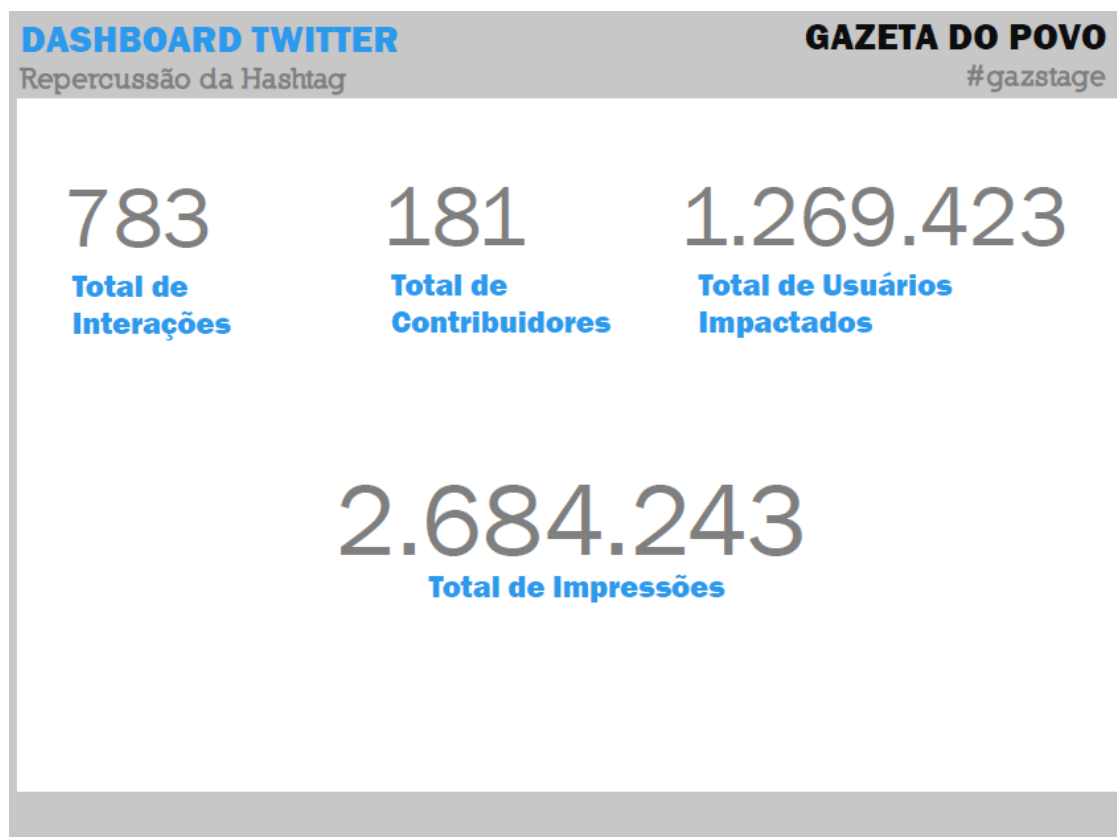
<sup>27</sup> Twitter é uma rede social lançada em 21 de março de 2006, em formato de microblog. A proposta é que o usuário, em 140 caracteres, publique algum tipo de conteúdo, gerando interação.

<sup>28</sup> Fanpage é o termo chamada para uma página no Facebook, rede social criada por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004.

<sup>29</sup> Trending Topics é a lista de termos mais populares no Twitter, que é gerada automaticamente de acordo com o número de usuários que utilizam aquela palavra, expressão ou frase.

jornal na época, liberou o seguinte dado a respeito do impacto da tag #gazstage para este estudo:

IMAGEM 6 – Impacto da hashtag #gazstage em maio de 2012:



FONTE: Miti/arquivo pessoal/pesquisador

Nos meses seguintes, o *Gaz+* voltou a ser Trending Topics por diversas vezes em outros programas especiais, como em que recebeu o quinteto P9, o cantor Edu Chociay, as bandas NX Zero e Strike, entre outros.

No YouTube, o canal do *Gaz+* funcionava como um complemento da edição web. Trailers de filmes, *drops* exclusivos, trechos de videocliques e outros materiais exclusivos eram publicados e compartilhados através das redes sociais.

Com o fim dos projetos impresso, web e TV, as redes sociais foram abandonadas, sem atualizações. Em março de 2015, a fanpage do *Gaz+* foi acoplada à página da Gazeta do Povo.

#### 3.2.2.4. TV

Uma das novas frentes de atuação do Gaz+ foi a televisão. Com o lançamento da ÓTV, canal de TV a cabo do GRPCom com sinal transmitido somente para a internet e para a Net Curitiba, o *Gaz+* pôde estrear. O primeiro programa foi ao ar no dia 21 de abril de 2011, junto com o lançamento do canal.

Os programas eram todos os apresentados pelo Geração Gaz+, alternadamente, sempre em duplas e às quintas-feiras, ao vivo, às 20h10. A atração tinha três blocos e duração média de 45 minutos. Havia duas reprises semanais, uma no sábado, às 16h30, e outra na terça-feira, às 18h30.

Nos primeiros meses, todas as pautas do caderno impresso e do programa de TV eram acertadas em reuniões semanais das equipes, para haver sintonia entre os conteúdos desenvolvidos pelas diferentes plataformas.

Sendo assim, o viés comportamental se destacou no *Gaz+* na TV, com matérias sobre albergues, viagens, parques, filmes e outras opções para os jovens.

A seguir, após a mudança de edição do caderno impresso e da ÓTV, o *Gaz+* passou a criar vida própria. Os conteúdos ainda eram semelhantes, muitas vezes, mas possuíam visões diferentes. Enquanto a versão impressa atuava em uma análise do fato, a TV partia mais para o jovem e para o lado mais raso de discussão.

Aos poucos, pela afinidade com a internet, o *Gaz+* passou a trazer bandas para o estúdio, apresentando novos talentos, sempre incentivando a interatividade via Twitter, com a exibição de tuítes dos telespectadores no programa.

Com esse forte trabalho de redes sociais, o programa se tornou Trending Topics diversas vezes, sempre impulsionado pelas bandas que interagiam com a apresentação.

A ÓTV encerrou suas transmissões em 10 de dezembro de 2014, ocasionando no término do *Gaz+*. Naquele momento, a apresentação era conduzida por Thiago Banik, com produção de Alexandre Gurtat.

Entre os programas que se destacaram neste período, estão os especiais com a youtuber Kefera Buchmann; entrevistas com vloggers como Lully, Bel Pesce; o anúncio dos vencedores do concurso ‘Sua Banda no Lupaluna’; e programas ao vivo com as bandas Never Shout Never, P9, Strike, Fresno, entre outros.

### 3.2.2.5. Eventos e Lupaluna

Os eventos culturais e a presença neles também estiveram entre as principais preocupações do *Gaz+*. O principal mobilizador desta parte era a seção “Blitz *Gaz+*”, que tinha a intenção de promover um encontro por semana com os leitores do caderno em livrarias, parques e espaços culturais de Curitiba. A lista de eventos se baseia em entrevista realizada com Cristiano Freitas (APÊNDICE B) e anotações do pesquisador, que foi integrante da equipe do *Gaz+* neste período.

O primeiro evento com esta proposta foi realizado no Shopping Crystal, na mesma semana de lançamento do *Gaz+*, com a distribuição de brindes, sorteios de convites de cinema e bate-papo com integrantes do Geração *Gaz+* na Praça de Eventos do centro comercial.

Na segunda semana, o encontro aconteceu na Fnac, livraria do ParkShopping Barigui, com participação musical da banda Manawaii. A partir da terceira semana, aguardando retorno das ações de marketing do próprio jornal, a “Blitz *Gaz+*” ganhou uma pausa em sua agenda. A partir de então, foram realizadas ações pontuais. A primeira delas foi a realização de um desfile na XXIII edição do Crystal Fashion, com duas marcas curitibanas, e participação dos atores Paula Barbosa e Felipe Guadanucci, da franquia *High School Musical – Brasil*.

Nos meses seguintes, o *Gaz+* continuou se dedicando a eventos bem específicos, afim de atrair o público em diversas frentes. Em novembro, promoveu o evento de lançamento do filme *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1*, que ganhou chancela do *Gaz+* em sessão de pré-estreia somente para convidados e membros de fã-clubes, no IMAX do Shopping Palladium, em Curitiba.

Até março de 2011, o caderno realizou algumas sessões de cinema com convites cedidos por parceiros como Disney, além de *pocket shows* na Fnac om bandas convidadas.

Outro ponto que entra na parte de ações do *Gaz+* foram as oficinas do Circuito *Gaz+*. A ideia era formar adolescentes a respeito do mundo do jornalismo, mas em curta duração. Os interessados precisavam acessar o site, preencher a ficha de inscrição e enviar um pequeno texto criativo de apresentação.

O primeiro módulo do Circuito aconteceu nos dias 16, 17, 23 e 24 de outubro de 2010 com o tema “Um giro pela Gazeta do Povo – Como funciona o jornal e a organização da informação no jornal impresso e na internet”. Além de conhecer a redação e todo o trabalho

da *Gazeta*, os participantes vivenciaram um dia de repórter ao conhecer a Companhia dos Palhaços, entrevistando integrantes do grupo de teatro e de artes circenses. Nesta primeira turma, os integrantes deviam ter entre 14 e 18 anos.

O segundo módulo ocorreu também na redação da *Gazeta do Povo* com o tema “Perfil: como transformar em texto a história e a personalidade de um entrevistado”, com encontros realizados nos dias 4, 5 e 18 de dezembro. O entrevistado e perfilado foi o ator Willian Barbier, da Rede Globo. Com a mudança da edição do *Gaz+* em abril de 2011, não ocorreram mais edições do “Circuito *Gaz+*”.

Após as mudanças editoriais, o *Gaz+* realizou apenas ações pontuais promovidas pelo marketing do jornal, como a realização do “Estação *Gaz+*”, que promovia a distribuição de edições do jornal em universidades e escolas, além de entregar brindes aos assinantes.

Um dos fatos que provocaram movimentação foi o concurso “Sua Banda no Lupaluna”, realizado em 2012. Em fevereiro de 2012, os leitores foram convidados a enviar seus materiais para a redação, como releases, fotos e músicas de apresentação de seus grupos musicais. Os seis melhores, escolhidos por um júri especializado, foram direcionados para uma votação popular através do site do *Gaz+*. O grupo mais votado no concurso foi a Test Drive, que teve a oportunidade de tocar no palco do caderno adolescente no Lupaluna, maior festival de música do Paraná que era realizado pelo GRPCom até 2013.

Além de levar a banda vencedora para tocar no evento realizado no BioParque<sup>30</sup>, o *Gaz+* possuía o palco *GazStage* no evento. A programação foi formada por bandas que tinham conectividade com o público: BeeShop (de Lucas Silveira, da banda Fresno), Manu Gavassi, Scracho, Paola Cross, Julia Mallmann, Esteban, Forfun, Leash, Topáz, CW7, Projota e Karol Conka, que foram divididos em dois dias de programação.

### 3.2.3. Linha de produção e equipe

A base da equipe do *Gaz+* no jornal impresso sempre foi a mesma até o término do caderno impresso, em dezembro de 2013. O grupo responsável pela edição era um editor e dois repórteres, com o auxílio de um programador trainee. A primeira formatação do grupo

---

<sup>30</sup> BioParque é uma área cultural para shows e eventos, localizado ao lado da entrada do município São José dos Pinhais, vizinho a Curitiba.

era composta por Cristiano Freitas (edição), os repórteres Angela Antunes e Marcelo Furtado e o trainee Júlio Boll.

Mesmo publicado aos sábados, o fechamento do *Gaz+* era quarta-feira, às 14 horas. Sendo assim, o ciclo de produção começava uma semana e meia antes do jornal chegar às bancas. Na quarta de tarde, os repórteres recebiam a pauta, que era debatida em reunião com toda a equipe em seguida. Os assuntos eram determinados pelo editor, mas que recebia sugestões durante toda a semana (FREITAS; FURTADO; APÊNDICES B e D).

Após a determinação final do que iria em cada página, a pauta também era encaminhada ao diagramador Lúcio Barbeiro, que concebeu o projeto gráfico da nova fase da *Gazetinha* (leia mais no tópico design deste estudo). Ele, em conjunto com o editor, já começava a pensar nos elementos que cada matéria teria – desde fotos, ilustrações a box de curiosidades.

Os repórteres, então, tinham até a tarde de terça-feira para fazer a apuração das pautas – entrevistas, pesquisas, pensar na organização da página e escrever as reportagens. Na segunda, o diagramador já fazia uma pré-diagramação das páginas, repassando aos repórteres qual seria o espaço direcionado para cada texto, com número de caracteres, facilitando o trabalho de todos. Entre os repórteres, além de Marcelo (que se tornou editor, depois) e Angela, passaram pelo *Gaz+* os jornalistas Fábio Cherubini, Luciane Cordeiro, Liana Suss e Anna Simas (a última editora do *Gaz+*, já em sua versão digital).

Na terça, o editor recebia todos os textos e realizava a revisão, liberando para a diagramação incluir na versão final do caderno. Neste dia, chegavam também as colunas do Geração *Gaz+* (normalmente enviadas via e-mail por Thiago, Gabriela e Gustavo), o “Tá dito” e os quadrinhos dos ilustradores fixos, que eram José Aguiar e Benett. Além das HQs, outros desenhistas davam suporte ao caderno, com ilustras para matérias. Entre eles, Osvalter Urbinati, Felipe Lima, Gilberto Yamamoto e Robson Vilalba.

Em paralelo, neste dia acontecia também a produção das notinhas que complementavam o caderno: “Programe-se”, “Por Aí”, “Na berlinda”, “Diário musical” e “Cesta básica”. Todo o material era concluído e editado até quarta de manhã. Por volta das 15 horas, a impressão do *Gaz+* era realizada no parque gráfico do jornal, sendo estocado até sexta, quando a logística incluía o caderno nas edições do dia. A Gazeta do Povo possui tiragem de 50 mil exemplares aos domingos, com reduções até 35 mil durante a semana.

Além de auxiliar na produção das notas do caderno, o programador *trainee* era o principal responsável pela atualização do site e das redes sociais. Às segundas-feiras, era estipulado de dois a três assuntos para a semana, que mereciam ganhar pautas especiais no



portal, mas o *trainee* recebia sugestões de notinhas e matérias de toda a equipe. Ele produzia, publicava e era editado posteriormente pelo editor.

Após receber a edição, o *trainee* fazia o compartilhamento das matérias nas redes sociais – Facebook e Twitter. Muitas vezes, o *trainee* também participava de planejamentos específicos para redes sociais, como campanhas e elaboração de relatórios de métricas. Além de cuidar da parte de web, era responsável pelos concursos culturais (criação no site, divulgação, repassar os inscritos para equipe ajudar a avaliar os vencedores, lançamento dos ganhadores no site e contato via e-mail e telefone para a retirada dos brindes no jornal). Além de Júlio, outro *trainee* a passar pelo caderno foi Mila Bastos, que foi desligada em dezembro de 2013 com o término da edição impressa.

Quando o site do *Gaz+* foi renovado, o time de web ganhou o reforço da jornalista Luciane Horcel, que fazia a edição on-line em parceria com Cristiano Castilho, do impresso. Além do *Gaz+*, Luciane também editava as versões digitais do *Caderno G* e *Turismo*.

Em relação à área de blogs, cada um deles tinha seus responsáveis: o blog do “Geração *Gaz+*” recebia atualizações do trio de colunistas com frequência semanal; o blog da redação a cada 15 dias por algum integrante da equipe; e o Lixeira do Punkada era escrito por Cristiano Freitas em seu início – após seu desligamento da equipe, em abril de 2011, o *trainee* Júlio Boll assumiu a redação do blog, assim como as respostas dos leitores na coluna “Na Berlinda”, sempre com a máscara do Punkada.

A edição foi um dos elementos que marcou o *Gaz+*, pois cada um imprimiu um pouco do seu estilo no caderno. Até abril de 2011, a edição e a promoção dos projetos paralelos eram conduzidos por Cristiano Freitas, sendo substituído pelo jornalista Cristiano Castilho, que era repórter do *Caderno G* na época.

Após ser convidado para a editoria de *Vida e Cidadania*, em outubro de 2012, Cristiano deu lugar ao repórter Marcelo Furtado para assumir a edição, que seguiu até abril de 2014. Lembrando que em dezembro de 2013, com o encerramento da versão impressa, houve uma ruptura na equipe padrão: o *trainee* foi desligado da empresa e um repórter foi deslocado para a editoria de On-line da *Gazeta do Povo*. Sendo assim, ficaram apenas um editor e um repórter até o final do projeto.

Marcelo Furtado seguiu na edição até abril de 2014, quando deu lugar a Anna Simas. Por fim, o projeto foi encerrado em setembro do mesmo ano.

Para gerenciar todo esse time de jornalistas e produtores de conteúdo, a edição executiva do *Gaz+* foi, durante todo este período, de Marleth Silva. Ela acompanhava os trabalhos de edição e a elaboração comercial e de marketing do produto.

O Geração *Gaz+*, composto por Thiago, Gabriela e Gustavo, tinha a responsabilidade de produzir materiais para o blog, escrever semanalmente para a coluna da versão impressa e apresentar o programa de TV na ÓTV. Com o término do Geração em dezembro de 2012, apenas Thiago Banik foi deslocado para a televisão, continuando como produtor e apresentador do programa.

Em janeiro de 2013, o *Gaz+* substituiu o “Tá dito” de Thiago Banik por textos rotativos, também formado por uma equipe de jovens protagonistas fixos. A cada semana, um jovem especialista em um assunto escrevia para o veículo. Entre as temáticas, passaram a ser moda, literatura, cinema e quadrinhos.

Na ÓTV, a lógica de produção era diferente. Como o programa inédito era exibido às quintas, o fechamento dele acontecia às quintas durante a tarde, até as 19h. A produção geral era de Alexandre Gurtat e Eliane Luz, que também eram repórteres de outros programas do canal a cabo do Grpcom. A apresentação e as reportagens da atração jovem eram rotativas entre o “Geração *Gaz+*” – um ou dois apresentavam, outro ia para as ruas, sempre havendo rodízio. A direção geral do programa era assinada por Ulisses “Riba” Velasco.

Na parte comercial, o *Gaz+* era apresentado ao mercado por Cintia Mosko, que tinha a tarefa de comercializar anúncios, estabelecer metas e vender o produto para possíveis patrocinadores. A área de marketing, em parceria com a redação, era coordenada por Axeu Aislan Beluca, sob o trabalho direto de Carolina Moreno, com a tarefa de planejar ações de inclusão da marca na realidade do jovem, promoção de blitzes e outras atividades que alavancassem o *Gaz+*.

### **3.2.4. Design**

Durante toda a sua existência, o *Gaz+* teve um design baseado em planejamento prévio antes de se diagramar. Esse trabalho foi conduzido por Lúcio Barbeiro, que ingressou como designer na *Gazeta do Povo* em 2004. Ele passou a participar da equipe no momento em que a *Gazetinha* começou a sofrer suas principais alterações editoriais – dando mais espaço aos repórteres-mirins, com renovação de colunas e exclusão de outros pontos que não eram mais tão aceitos pelo público.

No formato *berliner*, tamanho intermediário entre o tabloide e o *standard*, o *Gaz+* era todo formado por tiras laranjas e amarelas, que corriam entre as páginas, separando as colunas, dando a sensação de movimento e agilidade ao leitor.

A organização das colunas – sendo “Tá Dito” e “Na Berlinda”, na página 2; “É Gaz+” e “Geração Gaz+”, na 3; “Da Hora”, “Programe-se” e “No Limite”, na 10; e “Setlist” e “Por Ai”, na 11 – foi um dos padrões estabelecidos por Lúcio em conjunto com o editor Cristiano Freitas.

Além disso, percebia-se uma constante preocupação em inovar os assuntos tratados. Para se atingir um resultado acima do esperado, o designer acredita que o planejamento era um dos segredos do projeto.

Nós tivemos algumas pautas que fizemos foto, mas pedimos para refazer. Tínhamos esse tipo de preocupação. Publicar só por essa opção, já refizemos capa e algumas que não deram certo. Acho que isso diferenciava o produto como um todo. Alguns padrões editoriais também auxiliavam: Qualquer assunto que era apresentado, o *Gaz+* sempre buscava um jovem ou adolescente que vivia aquilo. Sempre tinha alguma página de um jovem, ele sempre aparecia, então rolava a identificação, ele sempre se olhava nas páginas (BARBEIRO, 2016, APÊNDICE E).

Em relação ao design em si, um dos modelos que inspirou o *Gaz+* foi a revista norte-americana *Wired*, que possui sede em San Francisco. A *Wired* foi a principal fonte de ideias pois sempre foi uma publicação sempre à frente do seu tempo, fazendo projetos diferentes. No Brasil, a *Mundo Estranho* foi outra fonte inspiradora para o *Gaz+*, principalmente por suas sacadas editoriais em apresentar temas comuns com outra ótica (BARBEIRO, APÊNDICE E).

A fonte que serviu de base para o *Gaz+* foi a Emigre, elaborada pela designer Zuzana Licko, nascida na República Tcheca radicada nos EUA. Esta formatação era a base para títulos e a logo do caderno, assim como os títulos das seções.

Em relação às cores, o amarelo, o laranja e o azul celeste foram os que mais se destacaram.

As cores foram sendo testadas na Gazetinha e no *Gaz+* eu utilizei coisas que já funcionavam na impressão. As cores do *Gaz+* foram herança da Gazetinha. O amarelo ovo funcionava no papel. Nada foi porque eu gostava mesmo, mas sim porque funcionava (BARBEIRO, 2016, APÊNDICE E).

Um aspecto fundamental também para a composição do projeto gráfico era o trabalho dos ilustradores. Com o time variado de opções de traços, um dos cuidados foi o direcionamento. “O Benett desenhava assuntos mais ácidos e que poderia ter mais humor, enquanto o Gilberto Yamamoto era muito didático, com o traço mais perfeito” (BARBEIRO,

2016, APÊNDICE E). Por fim, na fase mais recente, a equipe contou com a entrada de Felipe Lima, que tem um traço muito forte e seus desenhos eram usados para matérias sobre comportamento, com formulas mais orgânicas.

### 3.2.5. Comercial e Marketing

A exemplo do *Kzuka*, do Grupo RBS, o *Gaz+* se tornaria o primeiro produto multiplataforma do GRPCom. A ideia é que a partir dele nascessem diferentes projetos e, inclusive, demandas das áreas de Marketing e Comercial. A sinergia seria a palavra de ordem entre a Redação (conteúdo) e esses dois setores. Uma profissional do Comercial foi promovida a gestora de oportunidades na área jovem, Cintia Mosko, com a missão de criar uma disciplina de Comercial e MKT em relação à plataforma *GAZ+*.

Esse profissional tinha a missão de comercializar anúncios e viabilizar ações que promovessem a marca. Havia uma reunião semanal, em que todos os núcleos (impresso, web e TV) se encontravam, com o objetivo de apontar tendências, oportunidades e identificar potenciais anunciantes e parceiros.

Em um primeiro momento, esses encontros apresentavam cobranças e metas, principalmente relacionadas a audiência da TV, do site e número de engajamento nas redes sociais. Após, o debate se centrava em customização de vendas, com o apontamento de empresas e possíveis ações que a própria equipe sugeria. Por exemplo, caso a Coca-Cola anunciasse e se tornasse patrocinadora, qual tipo de conteúdo poderia ser acoplado ao *Gaz+*, assim como edições especiais e ações voltadas ao público.

Essas discussões foram mais profundas na primeira fase, quando o caderno era coordenado por Cristiano Freitas, que atuava em todas as frentes de trabalho – edição do caderno, mas também planejamento, organização, produção e execução dos eventos. Após a sua saída, este papel foi perdendo força, pois não era o tipo de gerenciamento que os editores seguintes não estavam aptos e dispostos a encarar outras áreas que não fossem a redação.

O comercial em si, após esta alteração, passou para as mãos da editora executiva, que negociava os espaços publicitários conforme a demanda fosse repassada pela área.

O marketing, que atuava em parceria com o comercial, participava das reuniões com ideias de ações específicas. Marcelo Furtado e Cristiano Freitas contaram, em entrevistas, que havia muitos planos, mas poucos eram executados de fato. “Diziam que era difícil vender o

Gaz+, mas não sei até que ponto era isso de fato ou se era esforço deles também. Na época, sentia que as analistas eram empenhadas, mas sentia que as ordens vindas ‘de cima’ diziam que elas deviam fazer outra coisa” (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Entre os projetos que não saíram do papel, um deles seria a realização da festa de três anos do *Gaz+*, que seria realizada em uma construção, visando uma grande construtora de patrocinadora. Como seria no verão, os convidados poderiam estar em uma cobertura e ter diversas surpresas, como bandas especiais e performances, tudo ao ar livre.

### 3.2.6. Audiência

Para se mensurar a audiência e o impacto que o *Gaz+* atingiu sobre o seu público, dois dados são fundamentais: os números de acesso do site e a Marplan. Para este estudo, a *Gazeta do Povo* disponibilizou dados da Marplan entre 2004 e 2011 – neste tópico, consideramos apenas o ano de 2011, quando o *Gaz+* ainda estava em seu primeiro ano de existência.

Segundo a Marplan (2011) [ANEXO E], centrada em Curitiba e São José dos Pinhais, a região possuía 1,8 milhão de pessoas, com público de 56 mil pessoas sendo leitores da Gazetinha (já com o nome *Gaz+*). Destes 56 mil, 31 mil eram mulheres (56%) contra 25 mil homens (44%); a classe B era dominante, com 39 mil pessoas de ambos os sexos (39%), seguido pelas Classes A e C (14% cada) e Classes D e E (1%).

Em relação ao público leitor, por idade, devemos considerar a tabela abaixo (multiplicado por mil). A taxa de público geral corresponde à população de Curitiba e região, sendo considerada como um todo como potencial leitor da *Gazeta do Povo*:

TABELA 3 – Público leitor do *Gaz+* - 2011

	Público Geral	Leitor <i>Gaz+</i>
13-17 anos	220	4
18-29 anos	466	8
30-39 anos	381	15
40-49 anos	346	10

50+ anos

420

19

FONTE: Marplan/ANEXO E

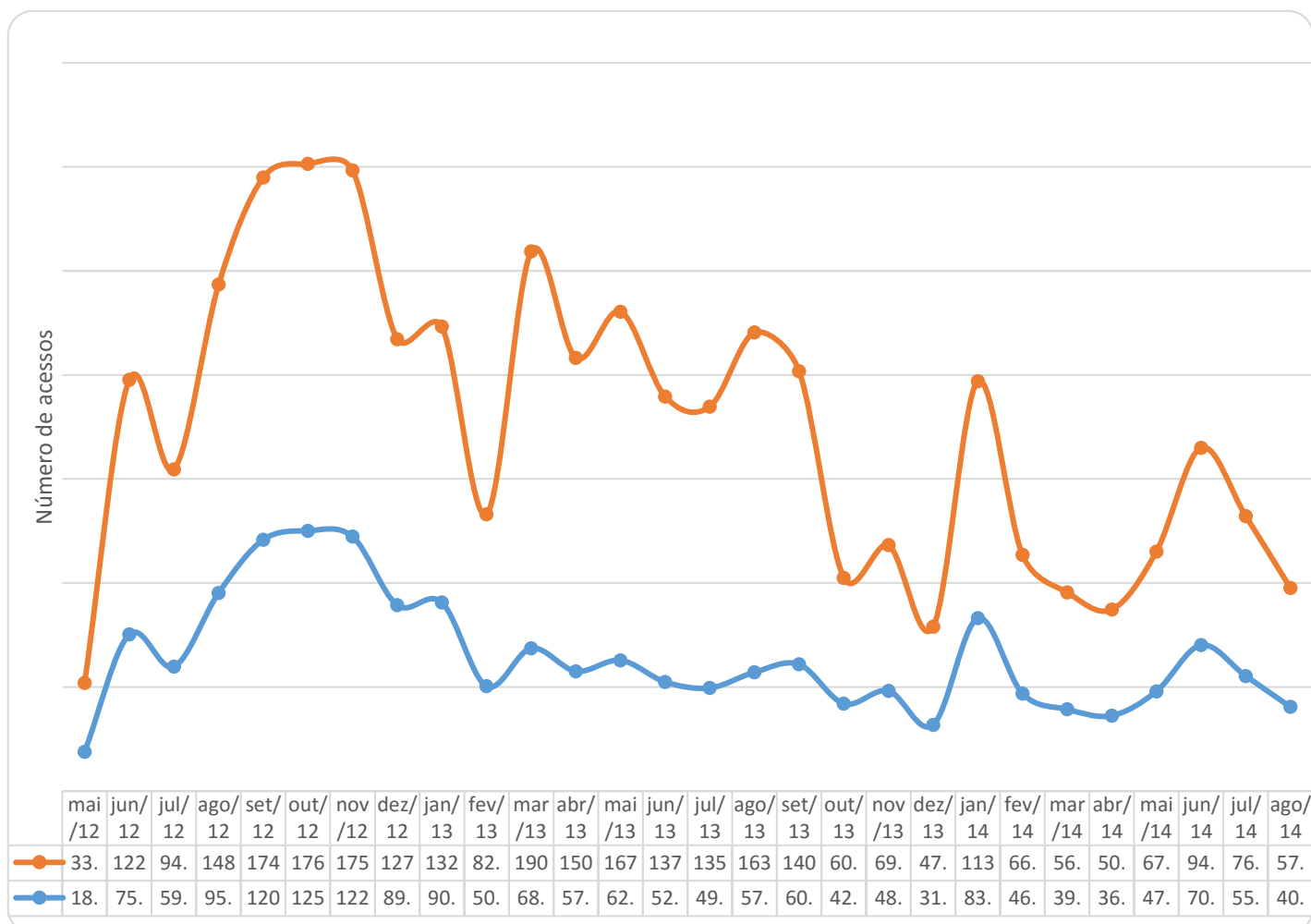
Conforme mostrado na tabela acima, o público menos atingido pelo *Gaz+* – segundo a Marplan – era o prioritário do *Gaz+*, com 4 mil pessoas. O destaque fica para a faixa dos mais de 50 anos, que se mostrou como a mais impactada, número superior às pessoas entre 30 e 39 anos, que dominou os estudos nos anos anteriores.

Outro dado importante para se entender a audiência do *Gaz+* eram os acessos ao *Blog da Gazetinha* e ao site. A *Gazeta do Povo* iniciou um acompanhamento, mês a mês, somente a partir de maio de 2012, quando o novo site foi lançado. Os dados da *Gazetinha* e do período anterior a maio foram solicitados, mas não foram encontrados, segundo o marketing do jornal.

Segundo o relatório, o site do *Gaz+* era uma editoria com bons dados de audiência, caso se considere que se trata de um público de nicho. Ao realizar a média entre maio de 2012 e agosto de 2014, chegou-se a 111.226 visualizações de páginas e 64.234 usuários únicos.

Os acessos do *Gaz+* entre maio de 2012 (lançamento do novo site) e agosto de 2014 (último mês com atualizações diárias) podem ser vistos no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 – Page views e usuários únicos – Site Gaz+



FONTE: Gazeta do Povo/ANEXO F

Considerado a média de 64,2 mil, 10 meses do período tiveram visitas únicas acima da média; esta mesma comparação sobe para 15 meses se considerarmos o número médio de 111,2 mil pageviews<sup>31</sup>. Se considerarmos até setembro de 2013, período que o produto ainda funcionava em todas as plataformas, o *Gaz+* registrou uma média de 138.411 acessos.

Todos estes dados são provenientes do Google Analytics, cuja permissão foi liberada pela Gazeta do Povo para este estudo acadêmico. O número com maior número de pageviews foi registrado em março de 2013 com 190.633 acessos. A matéria mais acessada, desconsiderando a página principal do *Gaz+* (17.043 views) naqueles 31 dias foi “Facebook permite ligações grátis” (7.526), seguido por “Seu nome em uma lata de Coca-Cola” (5.816), “Paramore toca em Curitiba em agosto” (5.713) e “Eles querem mudar a educação” (5.659).

<sup>31</sup> Pageviews é o número de vezes que uma página é acessada. Um único usuário pode contar mais de uma page view. Por exemplo, um único usuário pode acessar o mesmo link 3 vezes, assim serão contados 3 pageviews e 1 usuário único.

Estas tendências mostram a força do Gaz+ com assuntos factuais relacionados ao público (Facebook, educação, música e marketing). Outro assunto que puxou acessos em março de 2013 foi o show dos Jonas Brothers em Curitiba, que contou com ampla cobertura do *Gaz+*, com 16.621 acessos somando todas as matérias sobre o trio de músicos norte-americanos, com destaque para “Jonas Brothers pedem frutas no camarim”, com 4.171 visitas.

Já o mês com o maior número de acessos únicos foi em outubro de 2012, quando marcou com 125.093 pessoas. A matéria com a maior quantidade de acessos únicos foi a “Seu nome em uma lata de Coca-Cola”, com 64.798 acessos, seguida por “Linkin Park em Curitiba é cancelado” (1.505) e “A arte na pele para todo mundo ver” [tatuagens] (1.215).

Durante sua existência, o público mais acessava o site através do desktop (80,73% das sessões), e depois vinham as versões para celular (15,36%) e tablet (3,92%). Nas versões móveis, os aparelhos que mais registraram entradas de acessos foram o iPhone e o iPad, ambos da Apple, com 31,87% (118.572 cliques) e 16,56% (61.620), respectivamente.

Entre maio de 2012 e agosto de 2014, as páginas com maior número de visitas foram:

TABELA 4 – Matérias mais acessadas do site Gaz+

Página	Visualizações de página
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/</a>	305.767
1. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mundobit/na-rede/seu-nome-em-uma-lata-de-coca-cola/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mundobit/na-rede/seu-nome-em-uma-lata-de-coca-cola/</a>	277.291
2. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/guilherme-leicam-e-espancado-em-maringa/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/guilherme-leicam-e-espancado-em-maringa/</a>	237.612
3. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/atraso-e-confusao-no-maroon-5/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/atraso-e-confusao-no-maroon-5/</a>	66.755
4. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeradopunkada/matador-de-onca-ah-ta/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeradopunkada/matador-de-onca-ah-ta/</a>	47.616
5. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-em-curitiba-saiba-tudo/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-em-curitiba-saiba-tudo/</a>	42.947
6. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/morre-rapha-franklin-da-banda-hold/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/morre-rapha-franklin-da-banda-hold/</a>	38.279
7. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-em-curitiba-e-cancelado/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-em-curitiba-e-cancelado/</a>	32.677
8. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-confirma-show-em-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-confirma-show-em-curitiba/</a>	21.474
9. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/quer-saber-como-e-feito-um-salgadinho/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/quer-saber-como-e-feito-um-salgadinho/</a>	20.540
10. <a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/guns-n-roses-vem-a-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/guns-n-roses-vem-a-curitiba/</a>	20.073

FONTE: Gazeta do Povo/Google Analytics



Conforme visto na tabela, a editoria que mais atraía o público era a de “Música”, ocupando 6 das 10 colocações entre as publicações mais acessadas. Outra tendência observada é a inclinação do público a shows e a necessidade de informação a respeito de suas bandas: Maroon 5, Linkin Park e Guns N’Roses são alguns dos listados. A matéria de maior destaque da história é a “Seu Nome em uma lata de Coca-Cola”, que detalhava a ação da Coca-Cola Zero em lançar rótulos com nomes das pessoas e que possibilitava, em um aplicativo on-line, gerar sua própria lata personalizada.

A personalização do conteúdo também está evidente neste ranking. Além de matérias factuais, a matéria “Matador de Onça? Ah tá”, do blog ‘Lixeira do Punkada’ ocupa a quarta posição, mostrando o meme de um homem em um rodeio com os comentários do Punkada.

Ao final do período estudado, o *Gaz+* somou 1.798.554 usuários únicos e 3.114.320 pageviews.

### 3.2.7. Fim

São diversos motivos apontados e as sensações vividas pela equipe em relação ao término do *Gaz+*. Essas opiniões, assim como a visão do público que ajudou a formar o produto – os projetos Repórter-Mirim e Master –, serão apresentadas nos capítulos 4 e 5 deste estudo.

Em termos factuais, o projeto *Gaz+* começou a ter seu término concretizado com o fim da edição impressa, no dia 21 de dezembro de 2013. No caderno, a matéria central intitulada “O novo momento do *Gaz+*”, assinada pelo editor Marcelo Furtado, despede-se do leitor e justifica a rapidez das informações e a necessidade de cobertura especiais como motivos para a internet se tornar o único veículo de comunicação do público do caderno jovem, além das redes sociais e o programa na ÓTV.

No mesmo mês da última edição, a equipe foi reduzida e passou a contar somente com um editor e um repórter (veja mais no tópico 3.2.3.). O site prosseguiu com atualizações diárias, matérias em vídeos e conteúdos variados, conforme era produzido anteriormente.

O site parou de receber atualizações no dia 1º de setembro de 2014, quando a equipe web do *Gaz+* foi desfeita devido a remanejamentos internos da *Gazeta do Povo*. Aos ventos, o portal ficou no ar por mais 3 meses, sem novas notícias e com as mesmas matérias

diagramadas no fim de agosto. Em dezembro, foi realizado um trabalho de bloqueio do portal – todos os links existentes do Gaz+ e da Gazetinha passaram a serem redirecionados para a capa do site da Gazeta do Povo.

O programa Gaz+, na ÓTV, seguiu no ar no ano seguinte, com vida própria. Até abril, realizou diversas ações via Twitter, com diversas conquistas de Trending Topics. Em dezembro, o canal a cabo do Grpcom anunciou o encerramento das suas transmissões e o Gaz+ teve sua última edição apresentada por Thiago Banik e produção de Alexandre Gurtat.

As redes sociais do projeto continuaram existindo por um período após o término da ÓTV e do site. Em 2015, os perfis foram acoplados aos existentes da Gazeta do Povo.

#### 4. O PÚBLICO QUE ATUA NO JORNAL

Neste capítulo, o estudo se aprofunda em uma pesquisa realizada com 51 participantes dos projetos Repórter-Mirim e Master, realizados entre 2001 e 2009 pela *Gazetinha*. Com intenção de debater os momentos marcantes da *Gazetinha* e a construção do *Gaz+*, os dados revelam algumas questões a respeito do jovem já debatidas por esse estudo.

A primeira questão é a procura do jovem pelos meios de comunicação e por notícias. Conforme dados revelados no capítulo 2, os jovens procuram se manter informados durante o dia, ao seu modo, em qualquer plataforma que seja – com preferência pelas mais modernas. A pesquisa a seguir é capaz de revelar isso quantitativamente e qual é o grau de importância de um veículo que dialogue com ele.

A segunda questão é como o contato com os meios de comunicação, desde cedo, promovem uma mudança cultural, social e profissional na vida de adolescentes. Alguns dos participantes dos projetos se tornaram jornalistas posteriormente. Esta ideia será debatida a seguir.

Outra questão a ser apresentada é a mudança da *Gazetinha* para *Gaz+*, se ela foi bem aceita pelo público que cresceu junto com ela: os participantes dos projetos, na época, tinham entre 11 e 16 anos, e hoje, estão todos com até 28 anos. Os jornalistas do caderno e os respondentes da pesquisa apresentam opiniões divergentes.

A quarta questão é a necessidade do jovem de se sentir parte de algo, da construção de uma mudança na sociedade. A ideia de independência é muito forte neste período – como é visto historicamente, no capítulo 1 -, algo reafirmado pelos resultados deste estudo.

A quinta questão se refere às temáticas propostas pela *Gazetinha* e pelo *Gaz+*, o quanto elas foram fundamentais para construir jovens mais críticos e preocupados com o mundo ao seu redor. No capítulo 2, há uma reflexão sobre temáticas em comum e divergentes dos cadernos jovens, algo que é debatido nos resultados da pesquisa.

##### 4.1. APRESENTAÇÃO: REPÓRTER-MIRIM E MASTER

Conforme apresentado no capítulo 3 deste estudo, os projetos Repórter-Mirim e Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil fizeram parte da história da *Gazetinha*,

principalmente no que se refere à reconstrução do produto, que em 2010 passou por um reposicionamento final como Gaz+.

O projeto Repórter-Mirim surgiu em 2001 e formou, até julho de 2009, 200 participantes. A proposta da ação era atrair adolescentes entre 11 e 17 anos para dentro do universo do jornal, dando a possibilidade de participar de oficinas de formação sobre diferentes mídias e contribuir para a *Gazetinha*, com a produção de pautas e auxílio aos repórteres do caderno.

Entre os marcos, a *Gazetinha* conquistou, por meio do trabalho realizado no Repórter-Mirim, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo em 2003, uma menção honrosa da Associação Internacional de Jornais (2004) e finalista na categoria imprensa para o público infantojuvenil do Premios Iberoamericanos de Comunicación por los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia (2003).

O projeto Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil iniciou em 2004, com a proposta de produção de produtos multimídias. Seus participantes eram todos ex-integrantes do projeto Repórter-Mirim e, até 2009, foi composto por cerca de 25 jovens entre 14 e 18 anos.

Este grupo audiovisual, em parceria com os repórteres-mirins, produziu três filmes e foi responsável pela mudança de postura da *Gazetinha* com produtos em diferentes mídias – atuando na web, rádios e com a criação de produtos que incentivassem a leitura e a comunicação com os jovens e adolescentes.

Tendo estes dois universos, que serviram como laboratório para a construção dos ideais do projeto Gaz+, este estudo se apropriou deles para poder verificar os marcos editoriais e como os participantes tiveram suas rotinas e percepções de mundo alteradas após as participações nos projetos da *Gazetinha*.

#### 4.2. METODOLOGIA

Em caráter de pesquisa exploratória, o grande foco deste estudo, foi realizada uma pesquisa no formato questionário semiestruturado, com 20 perguntas (ANEXO A). O universo ideal é formado por 200 participantes e, desta totalidade, conseguiu-se a resposta de 51 participantes – ou seja, 25,5%. Sendo assim, pode-se considerar que o questionário ganha caráter de pesquisa de opinião.

“A pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados” (NOVELLI, 2011, p. 164). O questionário foi realizado entre os dias 21 de março e 5 de abril, em formato Google Docs, por meio de um endereço eletrônico.

Esta pesquisa quantitativa foi formada por perguntas em quatro níveis: dados básicos, a relação com a *Gazetinha* e o projeto RM, a vida após a participação e a realidade de consumo de informação dos entrevistados. Todas as perguntas eram fechadas – apenas três delas abriam a possibilidade do participante deixar seu comentário.

Deste grupo de 51 pessoas, a pesquisa ganhou um nível qualitativo com a formação de um grupo focal de seis integrantes (ou seja, 11,7% desta amostra), para se explorar os pontos estudados com mais intensidade e produzir testemunhos sobre a importância do projeto para a formação destes jovens, tanto profissionalmente como pessoalmente.

Os dados primários desta pesquisa são as entrevistas realizadas com os jornalistas (leia o capítulo 5) e o grupo focal via Facebook. A coleta dos dados – tanto dos dados primários como secundários – foi virtualmente, com a realização de um chat, com os integrantes do grupo focal estando on-line na mesma janela e debatendo as perguntas em conjunto.

Grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências (COSTA, 2011, p. 181).

A realização do questionário virtual utiliza o método de rede completa, que é formado por relações de amizades pré-estabelecidas – neste estudo, todos participantes dos projetos RM e Master:

Coleta informações sobre os elos de cada ator com todos os outros atores da rede. Dependendo do tipo de análise de dados a ser realizada na sequência do trabalho, esse tipo de amostra é necessário, embora na prática seja factível apenas para análise de grupos reduzidos de pessoas (grupos pequenos [small world], conhecidos também como pequenos mundos) (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 8).

Conforme apontado por Costa (2008), um grupo focal deve ter um nível socioeconômico e acadêmico semelhante, para evitar inibições e constrangimentos. Isso acontece em ambos os grupos focais.

No capítulo 5 deste estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco integrantes da *Gazetinha* e do *Gaz+*, todos eles repórteres ou editores do caderno em

diferentes fases. As conversas foram presenciais. A intenção é narrar, neste capítulo e no próximo, a experiência editorial vivida por estas pessoas.

As entrevistas em profundidade – tanto com o grupo focal no capítulo 4 como o grupo de jornalistas envolvidos com o produto no capítulo 5 – são consideradas semiabertas.

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS apud DUARTE, 2011, 66).

A seleção dos entrevistados, tanto na fase quantitativa como na qualitativa, é intencional, a partir do conhecimento do tema e da representativa subjetiva que essas pessoas representam para o projeto.

#### 4.3. PESQUISA: O PROJETO REPÓRTER-MIRIM, PERCEPÇÕES E A TRANSFORMAÇÃO EM GAZ+

A partir deste tópico, é possível conhecer os resultados da pesquisa explicada na metodologia. A pesquisa foi realizada com 51 participantes dos projetos Repórter-Mirim e Master através de um endereço eletrônico, em formato Google Docs.

##### 4.3.1. Perfil dos entrevistados

Após consultas com o criador do projeto, o jornalista Cristiano Freitas, e em edições da *Gazetinha* do acervo, constatou-se que 200 participantes integraram os projetos Repórter-Mirim e Master. Ingressaram 40 adolescentes no projeto RM em 2001 e outros 40 em 2002, sendo que eles poderiam permanecer como participante até completar 15 anos. Em 2004, houve alteração nas regras: os participantes do RM ficavam apenas um ano no projeto e poderiam, caso o perfil se encaixasse, ingressar no projeto Master. Após 2004, 20 novos adolescentes entre 13 e 17 anos entraram nos projetos da *Gazetinha*, até 2008 – ano em que foi realizada a última seleção.

Por se perceber uma maior quantidade de ingressantes entre 2001 e 2006, foi natural que o maior volume de questionário respondidos fosse de integrantes deste período. Na pesquisa, para se estabelecer o perfil, o entrevistado precisou responder três perguntas fechadas na primeira fase: o ano em que ingressou (podendo marcar entre as opções 2001 a 2003, 2004 a 2006 e 2007 a 2009), a idade que entrou (estratificados como 9, 10 ou 11 anos; 12, 13 ou 14 anos; e 15, 16 ou 17 anos) e o ano em que saiu do projeto (com as mesmas opções da primeira pergunta).

Entre as respostas obtidas, o questionário registrou 76,5% dos ingressantes (39) entre 2001 e 2006, e os 23,5% restantes (12) entraram entre 2007 e 2009. Outra tendência percebida pela pesquisa é a prevalência de idade dos novos participantes: 62,7% deles tinham 12, 13 ou 14 anos – outros 23,5% ingressaram com 9, 10 ou 11 anos; e 13,7% com 15, 16 ou 17 anos.

Conforme apresentado no primeiro capítulo deste estudo, em *A criação da juventude*, de Jon Savage, o autor G. Stanley Hall aponta que a adolescência “é a era de sentimento e religião, de rápida flutuação do humor, e o mundo parece estranho e novo” (HALL *apud* SAVAGE, 2009, p. 87), esta compreendida na década de 1910 como a faixa entre os 14 e 24 anos.

Sendo assim, a faixa de domínio de ingressantes da Gazetinha é a partir dos 12 anos. Uma série de estudos da BBC aponta que entre os 12 e os 14 anos acontece o início da adolescência (HECKE, 2013). Esse fato é muito perceptível nos trabalhos da Gazetinha: os participantes são lançados para um posto de protagonismo, onde precisam trazer suas realidades e opiniões para a vida do caderno.

É na faixa dos 12 aos 14 anos em que acontece a entrada dessas crianças na vida pública e o desenvolvimento de uma certa independência. Essa tendência de se formar grupos sociais e de se relacionar com o mundo estão evidentes na criação dos grupos escoteiros, na década de 1920, e os *wandervogels*, na Alemanha, com a geração de grupos de caminhada, como uma fuga do sistema opressor (SAVAGE, 2009, p. 118). O Repórter-Mirim e o Master, de certa forma, são grupos que promovem a troca de informação e a sociabilidade de jovens. Muitos deles tiveram suas rotinas alteradas – leia mais adiante neste capítulo as histórias dos jovens do grupo focal.

Através da história – conforme detalhe no capítulo 1 deste estudo –, a criança e o adolescente tiveram um papel de protagonismo, principalmente no período pós-Guerra, com a adolescência atuando como força social e política. É o período das descobertas e, aos poucos, de ideologias sendo formadas.

Savage define o *teenager* aquele como o ser que está “vivendo no agora, buscando o prazer, faminto por produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra” (SAVAGE, 2009, p. 498). Querendo ou não, os projetos da *Gazetinha* serviram como um contraponto de formação para esta fase, lidando com as diferentes realidades, servindo como uma grande escola para a vida.

O ano em que os participantes encerraram suas ações e saíram dos projetos também reflete essa percepção de escola de formação. Cerca de 15% de cada grupo de repórteres-mirins ingressava no projeto Master, portanto muitos deles prosseguiram até o final dos projetos, em 2009. A faixa com maior número de saídas, sendo assim, ficou entre 2007 e 2009, com 58,8% (30); depois os que se retiraram entre 2004 e 2006, com 33,3% (17); e, por fim, 7,8% (apenas 4 pessoas), entre 2001 e 2003.

Todos esses dados e tabelas estão disponíveis em gráficos no ANEXO B.

#### **4.3.2. A *Gazetinha* e o projeto Repórter-Mirim**

A segunda fase do questionário consistia em se fazer um levantamento da percepção da *Gazetinha* e do projeto em si, debatendo os assuntos que eram de maior interesse dos participantes e o porquê de eles terem sido vitais para a transformação do suplemento infantil em Gaz+, em 2010.

A primeira pergunta – “Como avaliava a *Gazetinha* antes de ingressar no RM?” – demonstrou uma tendência para a opinião mediana, em que os participantes não quiseram se opor ou mostrar algum tipo de revolta: 66,7% considerava o caderno “interessante”, contra 25,5% avaliava como “extremamente interessante” e outros 7,8% como “desinteressante”.

Este índice tem uma evolução natural e bem nítida. A segunda pergunta questiona a visão dos participantes após sair dos projetos da *Gazetinha*. Como era esperado, a taxa de “extremamente interessante” sobe para 72,5% – um aumento de 184,6% em relação aos 25,5% registrados na primeira pergunta. Os índices de interessante e desinteressante caem para 25,5% e 2%, respectivamente. Essa evolução é visível nos gráficos a seguir.

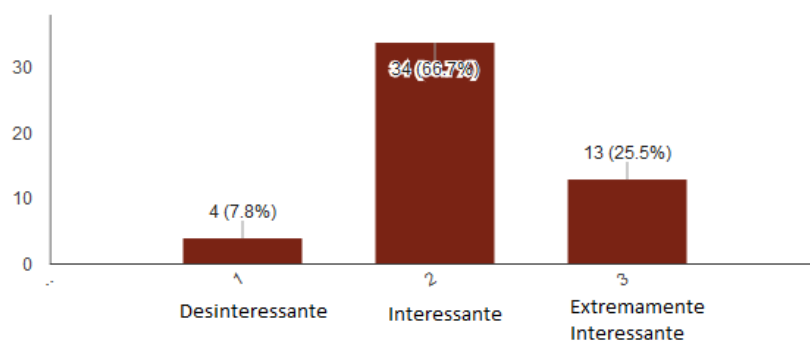
**GRÁFICO 4: Como avaliava a *Gazetinha* antes de ingressar no RM?**



### Gazetinha e o projeto RM

#### Como avalia a Gazetinha antes de ingressar no projeto Repórter-Mirim

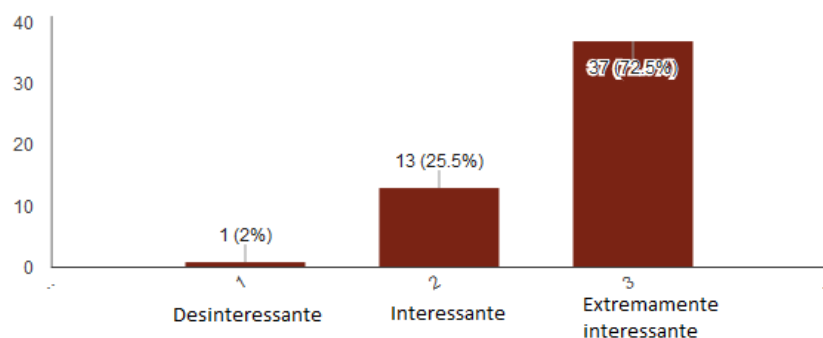
(51 responses)



FONTE: ANEXO B

#### GRÁFICO 5: Como avaliava a Gazetinha antes de ingressar no RM?

#### Como avalia a Gazetinha depois que você saiu do projeto RM? (51 responses)



FONTE: ANEXO B.

Isso mostra, de fato, que a participação dos jovens auxiliou na construção do produto e de como a percepção se alterou com a evolução editorial. Essa mesma participação do jovem foi vista no período dos caras-pintadas, movimento social que ajudou no processo de impeachment do então presidente Fernando Collor, no Brasil, em 1992. Essa movimentação do público se refletiu em investimentos por parte dos meios de comunicação em cadernos para eles, com destaque para o *Folhateen* (*Folha de S. Paulo*) e a reformulação da revista *Capricho* (Editoria Abril). No caso da *Gazetinha*, ela provocou uma movimentação em seu

público, que reagiu participando dos projetos e ações externas, refletindo-se na concepção editorial da *Gazetinha*.

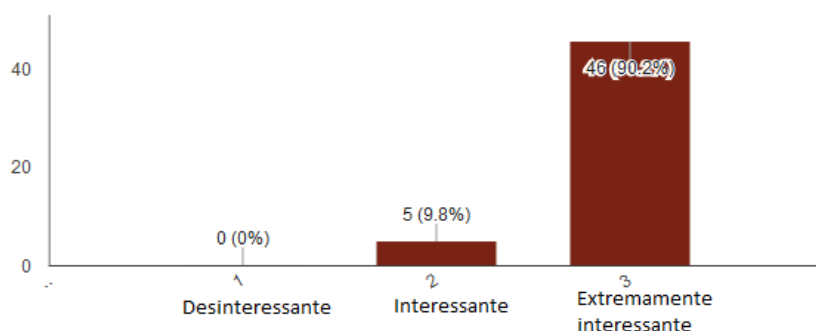
A rotina dentro dos projetos – oficinas, reuniões, gincanas e acompanhamento de reportagens – é um dos pontos avaliados pela pesquisa e mostra que a aceitação positiva é maioria: 90,2% avaliam como “extremamente interessantes” os encontros e outros 9,8% como “interessante”.

Na tradição dos grupos juvenis, a *Gazetinha* tinha a figura de responsável centrada em Cristiano Freitas, coordenador e criador dos projetos, mas que era mais visto como amigo do que uma pessoa que obrigava os presentes a seguirem regras com riscos graves de punição. Esse aspecto será relatado mais pelo grupo focal – a ser apresentado ainda neste capítulo.

GRÁFICO 6 – Como avaliava a rotina dentro do caderno

Como avalia as rotinas dentro do caderno (reuniões, oficinas, gincanas, acompanhamento de pautas, reportagens)?

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

O Blog da *Gazetinha* – o principal meio de comunicação dos leitores com o caderno – e o trabalho de redes sociais na fase até 2009 também foram alvos da pesquisa. Diferente do percebido nas questões sobre a qualidade e a relevância das oficinas, os produtos digitais tiveram uma opinião mais divergente. O Blog, no entanto, surpreende nas respostas por não ter sido apontado como desinteressante por ninguém: 64,7% consideravam o diário virtual “interessante” e outros 35,3% como “extremamente interessante”, refletindo que a página conseguiu atender sua demanda. O pioneirismo da *Gazetinha* dentro da *Gazeta do Povo*, neste caso, era bem aceito pelo público. Conforme relatado no capítulo 3, o blog do caderno infantil foi o primeiro da blogosfera do jornal, e um dos campeões de audiência nos dois primeiros anos.

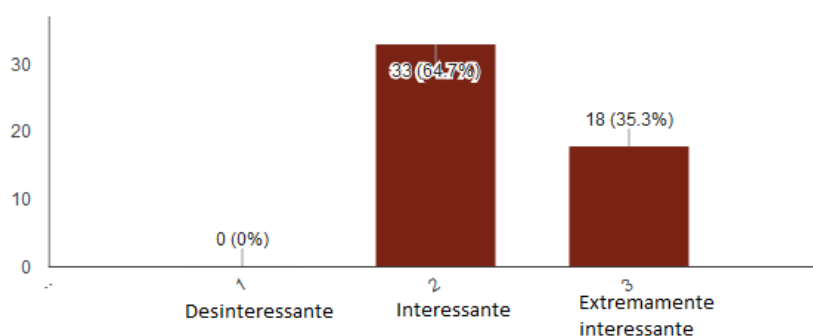
O trabalho de redes sociais, contudo, apresentou uma realidade mais distante do esperado. 60,8% consideravam as ações no Orkut e no Twitter como “interessantes”, enquanto outros 27,5% avaliavam como “desinteressante” e outros 11,8% como “extremamente interessante”.

É importante frisar que alguns dos participantes, na hora de responder o questionário, possam ter comparado a realidade de redes sociais com o visualizado atualmente. Ao completar 10 anos, em janeiro de 2014, o Orkut possuía 95 milhões de brasileiros ativos<sup>32</sup>. Um mês depois, em fevereiro de 2014, o Facebook já passava a marca de 61,2 milhões no Brasil<sup>33</sup>. Além disso, em 2016, temos mais redes sociais com milhões de usuários ativos: LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram e Foursquare são alguns dos serviços que mostram que os usuários ganharam pluralidade na rede.

No capítulo 5 deste estudo, Cristiano Freitas frisa o quanto uma figura de internet pode ter feito falta para o crescimento do *Gaz+* na internet. No capítulo 2 deste estudo, é frisado que o Brasil contava com 52,5 milhões de usuários ativos em 2013, crescendo um pouco mais de 9 milhões em dois anos – eram 43,2 milhões de usuários ativos em 2011 (BIANCHI, 2014, p. 4).

GRÁFICO 7 – Como avalia o conteúdo e as propostas do Blog da Gazetinha?

Como avalia o conteúdo e as propostas do Blog da Gazetinha? (51 responses)



FONTE: ANEXO B

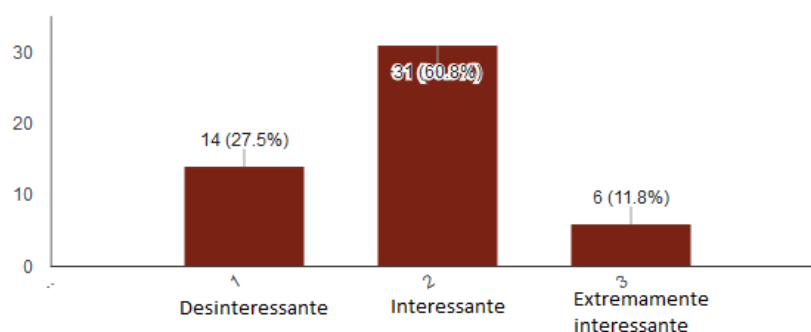
<sup>32</sup> Os dados foram apresentados pelo Google, em reportagem da revista Exame, presente nas referências bibliográficas

<sup>33</sup> Os dados do Facebook foram veiculados em uma reportagem da AFP, presente nas referências bibliográficas.

GRÁFICO 8 – Como avalia o trabalho de redes sociais no período em que participou da Gazetinha?

Como avalia o trabalho de redes sociais no período em que participou da Gazetinha?

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

Em relação às pautas, conforme apresentado no capítulo 3, os assuntos dominantes do caderno eram música, cinema e tecnologia. A audiência – representada aqui pelo repórteres-mirins – apenas refletiu esse dado esperado. Entre as pautas que mais chamavam atenção, 66,7% (34) dos entrevistados responderam “cinema”, seguido por 62,7% sendo “música” e “comportamento” com 43,1%. Os participantes podiam escolher até 4 opções. Com 29,4% cada, houve um empate entre “teatro”, “celebridades” e “política”.

Os dois primeiros colocados revelam a velha discussão sobre a letra de música ser uma retratação de poesia, e de o cinema ser a literatura.

A letra de música é um objeto heterotético, isto é, não tem finalidade em si própria, antes seu jogo se dá na sobredeterminação recíproca entre ela, letra, e a canção de que faz parte: se como queria Valéry, a tarefa do poeta é ‘motivar o signo’, assim como é a tarefa do cancionista é motivar a relação entre letra e música, propiciando, seja através da relação melodia/texto, seja pela entoação da melodia/texto, uma espécie de isoformia estrutural entre seus níveis internos (BUENO, 2006, p. 57).

Cinema é linguagem vista e ouvida no seu acontecer e, portanto, sempre presente. Se o advento da escrita nos forçou a conhecer a oralidade da linguagem verbal, com o advento do cinema pudemos tomar conhecimento do real. Real que é realidade apresentada na contiguidade de imagens-sons que acumulam significados, na sucessão temporal em que se passam. Linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum com ela o uso da palavra, das personagens e a finalidade de contar histórias (SCORSI apud COSTA, 2005, p. 2).

Nesses dois enxertos se vê a equivalência de diferentes meios na mentalidade dos jovens e como seus interesses se refletem na leitura. Para concluir esta fase de entendimento

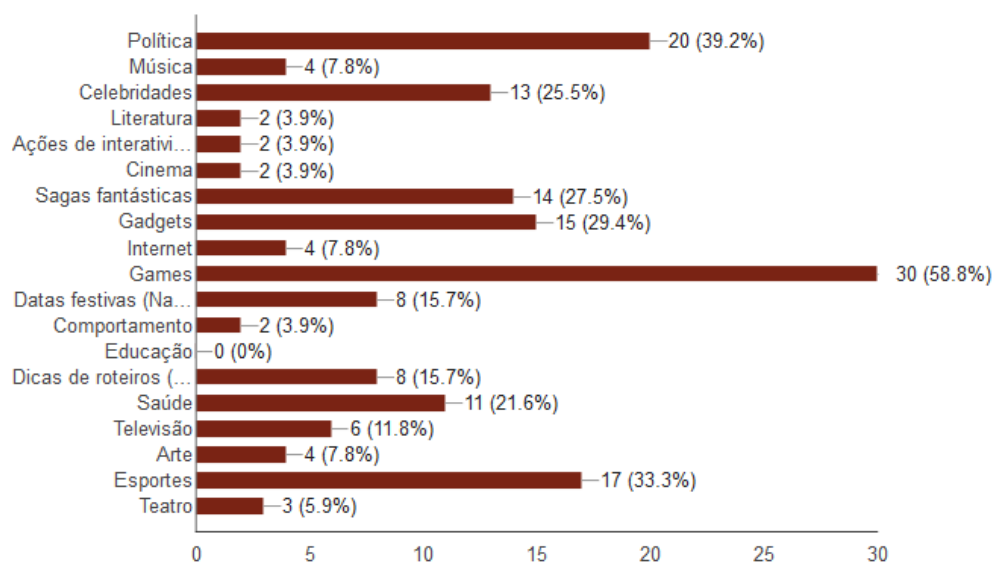
do produto durante os projetos, a última pergunta se refere às pautas menos chamativas do caderno. A líder de respostas é “games”, com 58,8%, seguido por “política” registrando 39,2% e “esportes” com 33,3%. Aqui é perceptível uma divergência curiosa de resultados: ao mesmo tempo em que política é um assunto desinteressante, aparece também como interessante na pergunta anterior. Isto revela que os projetos Repórter-Mirim e Master possuíam uma pluralidade de opiniões, que acarretaram em um produto democrático e que atendia diferentes frentes.

O assunto “games” era coberto com relativa frequência pelo caderno, mas pelo visto era pouco atendido. Diversas vezes os participantes fizeram testes de jogos e opinavam sobre lançamentos, mas essas pautas eram menos frequentes. A *Gazetinha* e o *Gaz+* se destacaram mais por apontar inovações dentro da própria internet e opções de aplicativos, e menos a parte voltada para o mercado de jogos eletrônicos. Talvez, por esta vocação de falar mais sobre funcionalidades e menos sobre reviews de games, este tenha sido o tópico campeão da enquete.

GRÁFICO 9 – Quais pautas menos te chamavam a atenção do período do RM?

Quais pautas menos te chamavam a atenção no período do RM? [selecione 3 opções]

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

#### 4.3.3. Gaz+ e o período pós-RM

A terceira fase da pesquisa realizada com os 51 repórteres-mirins se referiu ao *Gaz+* e o quanto a vida de cada um desses participantes se alterou após a saída dos projetos desenvolvidos pelo caderno jovem da *Gazeta do Povo*.

Como a maioria dos participantes ingressou no projeto Repórter-Mirim entre os 12 e 14 anos – conforme apresentado na primeira fase desta pesquisa –, a maioria deles passou pela *Gazetinha* e acabou saindo dos projetos na idade “terminal”. Ou seja, eles entraram nos projetos sendo o público-alvo do produto, cresceram com o caderno, mas se desligaram do processo quando estavam completando 16 ou 17 anos – últimas idades listadas como prioritárias do *Gaz+*.

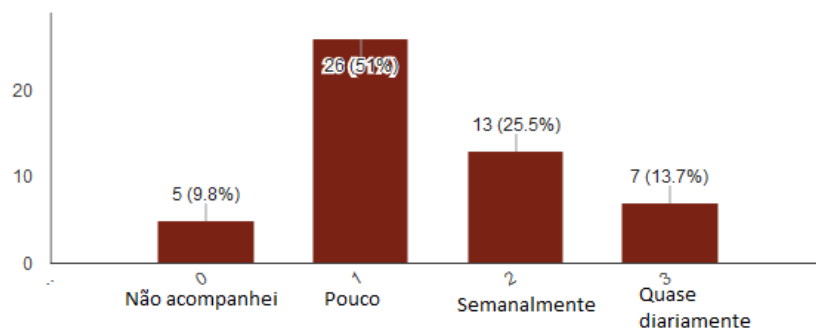
Sendo assim, esta pesquisa revela uma tendência dos participantes de serem menos interessados na fase a seguir, que engloba os anos 2010 e 2013, já como *Gaz+*. Os dados apurados apontam para isto: 51% da amostra diz que pouco acompanhou a *Gazetinha* como *Gaz+*, outros 25,5% seguiram o suplemente semanalmente e apenas 13,7% disseram que “quase diariamente”. Esta última porcentagem é próxima dos entrevistados que responderam que “não acompanharam” o projeto, que somam 9,8%.

Sendo assim, com esse resultado mais mediano e menos influenciador para formar uma opinião sobre o *Gaz+* em si, a mudança de *Gazetinha* para *Gaz+* também ganhou ares intermediários. Em uma escala de “pouco positiva” a “muito positiva” (de 1 a 3), a fase *Gaz+* foi vista como “mais ou menos positiva” por 58,8% dos entrevistados e “pouco positiva” por 23,5%. Somando estes dois grupos, são 82,3% da amostra que antes era interessada no produto que fica praticamente “desinteressada”. Ou seja, a alteração para *Gaz+* pode ter sido um pouco brusca e inesperada para o público jovem que acompanhava o caderno de fora – que não participou dos projetos da *Gazetinha*. É perceptível que os adolescentes, já jovens na fase em que se desligam dos projetos do caderno, passam a se interessar por outros assuntos – algo comum da evolução natural.

GRÁFICO 10 – Qual foi seu grau de acompanhamento da Gazetinha após a sua saída (entre 2010 e 2013, na fase Gaz+)?

Qual foi seu grau de acompanhamento da Gazetinha após sua saída (entre 2010 e 2013, na fase Gaz+)?

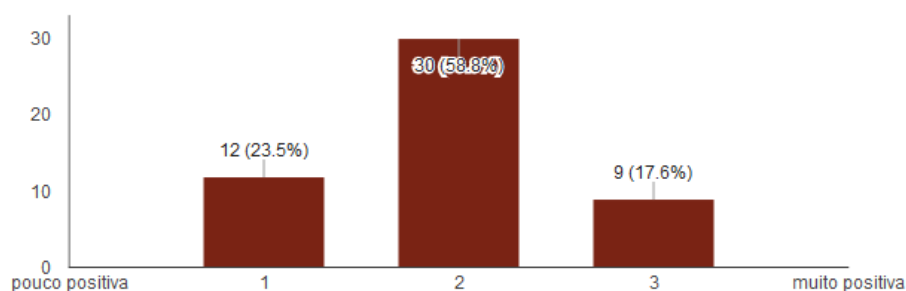
(51 responses)



FONTE: ANEXO B

GRÁFICO 11 – Como você avalia a mudança da Gazetinha para Gaz+?

Como você avalia a mudança da Gazetinha para Gaz+? (51 responses)



FONTE: ANEXO B

Por essa tendência de haver um desinteresse – uma vez que os participantes da pesquisa e dos projetos passam a ser um público secundário e não principal –, a questão seguinte revela esta amostra com mais clareza. As respostas à pergunta “quais assuntos mais te chamavam atenção no período *Gaz+?*” seguiu as respostas dominantes da pergunta feita para os participantes sobre a *Gazetinha*: “Música” registrou 37,3%. Na segunda posição, a tendência de desligamento se revela: “Cinema” e “Não acompanhou” registraram, cada um, 33,3% dos votos. Os entrevistados podiam marcar até três opções.

Os resultados são muito semelhantes aos registrados na *Gazetinha*, conforme mostra os gráficos abaixo:

GRÁFICO 12 – Quais assuntos mais te chamavam a atenção no período Gaz+?

Quais assuntos mais te chamavam a atenção no período Gaz+? [selecione 3 opções]

(51 responses)

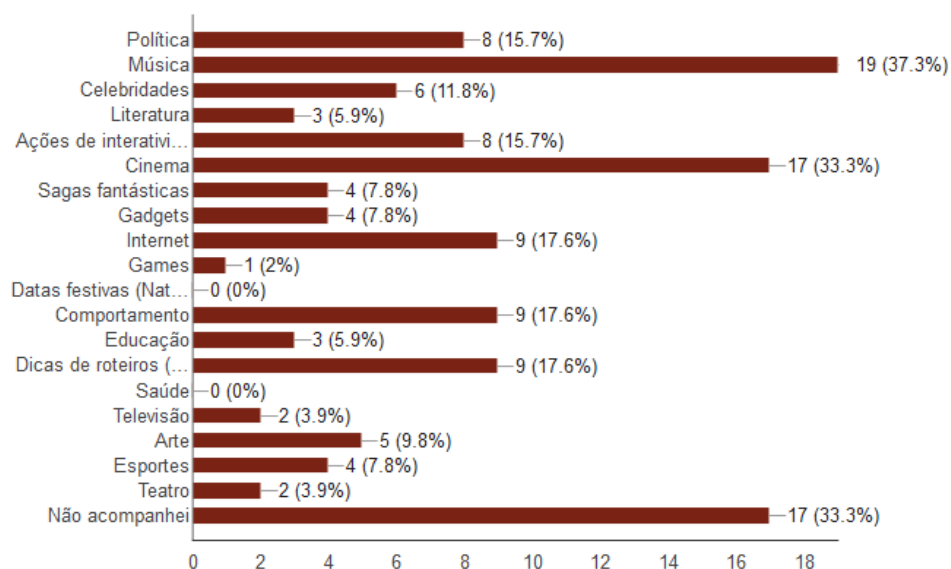
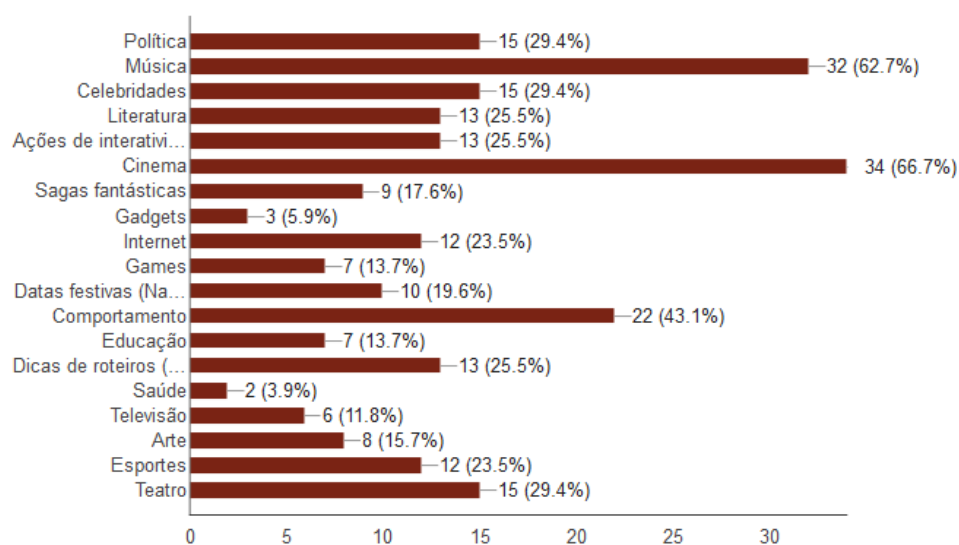


GRÁFICO 13 – Quais pautas mais te chamavam a atenção no período RM?

Quais pautas mais te chamavam a atenção no período do RM? [selecione 4 opções]

(51 responses)



FONTE: ANEXO B



A diferença mais brusca, contudo, são as amostras de “Comportamento”, que variam de 43,1% na *Gazetinha* para 17,6% no *Gaz+*; “Teatro”, que também diminui de 29,4% para 3,9%; e “Datas Festivas (Natal, Dia das Mães, etc)”, caindo de 19,6% para 0% no *Gaz+*. Esses são alguns dos assuntos que, pelo visto, não foram bem atendidos no período *Gaz+* como eram na *Gazetinha*.

Apesar da diferença de conteúdo ter sido uma das variações mais sentidas na pesquisa, 15,7% julgaram como “excelente” a proposta do site e do caderno impresso na fase *Gaz+*, e outros 45,1% como “bom”. Mais uma vez, a taxa de “não acompanhei” é importante, marcando 27,5% nesta pergunta. O formato berliner e a proposta de ser multiplataforma são alguns dos pontos apontados – pelo grupo focal – como motivos para ser considerado excelente.

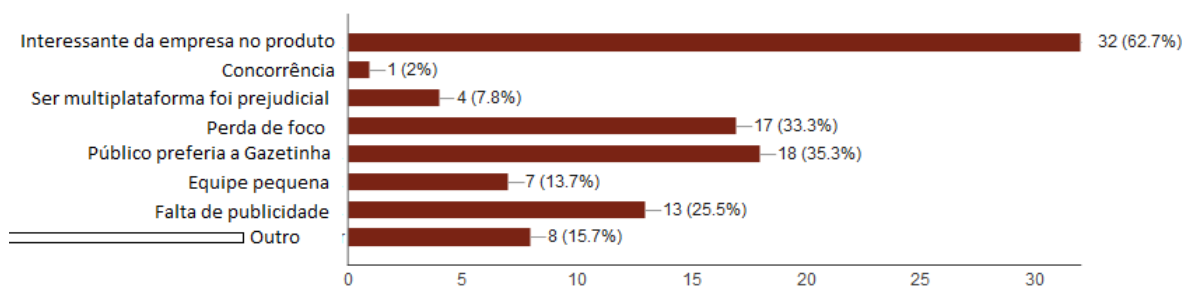
Sobre o término do *Gaz+*, o motivo mais aceito entre os antigos participantes do projeto se refere ao interesse da própria empresa no produto, sendo apontado por 62,7% dos entrevistados. A opinião de que “o público preferia a *Gazetinha*”, com 35,3%, e “perda de foco”, com 33,3%, são outros elementos levantados pelo grupo.

Aqueles que se preocupam com os efeitos do luto têm de levar em consideração os muitos fatores possíveis quando tentam explicar as diferenças entre as respostas das pessoas a esse acontecimento. Não basta dizer que a perda de um objeto de amor causa pesar e deixa como está (PARKES, 1998, p. 145).

Conforme apresentado segundo Parkes, o luto é um fator possível neste processo de término do *Gaz+*, em que o objeto causou pesar e foi obrigado a deixar como está. O público ajudou a construir o produto e ele foi terminado em menos de cinco anos. A alteração de nome, mesmo com a proposta tendo se ampliado, mostra que os participantes do questionário viveram um luto interno com o término da *Gazetinha*, mesmo que indiretamente.

GRAFICO 14 – Na sua opinião, por que o *Gaz+* acabou?

Na sua opinião, por que o *Gaz+* acabou? [selecione 2 opções] (51 responses)



FONTE: ANEXO B

Além do luto ter movido as respostas, uma das opções poderia ser completada pelo entrevistado. Oito deles se pronunciaram com suas teorias sobre o término do *Gaz+* - todos os depoimentos estão no ANEXO H. Priscilla Ganzert, 26 anos, advogada, participante que ingressou em 2004, acredita que o público perdeu interesse no jornal impresso, algo compartilhado por Olivia D'Agnoluzzo, 24, jornalista; Darlan da Silva, 21, ator; e Julie Dalmolin, 24, estudante de Engenharia, que opinaram dizendo que a internet e os meios digitais ofuscaram o projeto *Gaz+*. “O jornal caiu em desuso, principalmente nos olhos deste público” (SILVA, 2016, ANEXO B).

Sobre a força da internet, o entrevistado Duran Sodré de Camargo, 25, cineasta, reflete que um *youtuber* consegue passar mais credibilidade para este público do que um jornal impresso, mesmo com anos de história. “Houve uma dificuldade de dialogar com um público que está em constante transformação, que não lê jornal e tem dificuldade de ser pautado por veículos tradicionais. Para esse público talvez um *youtuber* tenha mais credibilidade que um jornal” (CAMARGO, 2016, ANEXO B).

A questão do conteúdo também é levantada por eles como um dos motivos. Felipe Koller, 24 anos, estudante de filosofia, acredita que não havia conteúdo interessante para os adolescentes, assim como o público geral que parece ter se perdido (ANEXO B).

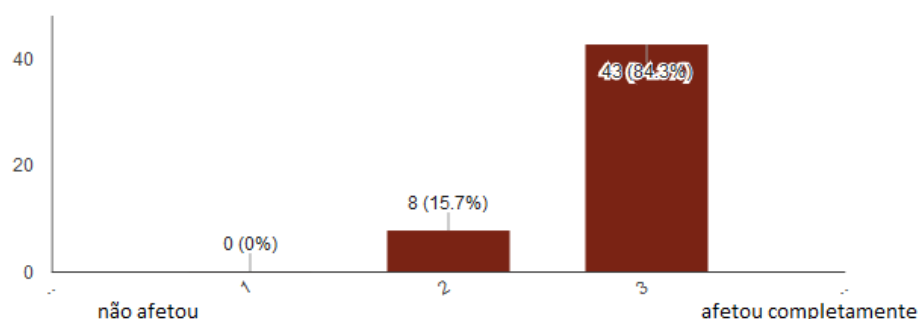
Uma das questões mais relevantes da pesquisa se refere ao efeito que o projeto causou na vida dos participantes. Quando questionados “como a *Gazetinha* afetou no seu comportamento?”, mais especificamente sobre a sociabilidade, a formação de amizades e o senso crítico, o resultado é unânime: 84,3% dizem que influenciou extremamente e outros 15,7% responderam que houve muita influência.

Essa necessidade de participar de grupos sociais é algo que se refletiu na *Gazetinha* e provocou uma alteração na realidade dos participantes, que passaram a ter uma vida social mais movimentada, com participação em eventos culturais, shows, oficinas e encontros aos finais de semana.

GRAFICO 15 – Como a sua participação na Gazetinha afetou seu comportamento?

Como a sua participação na Gazetinha afetou no seu comportamento (sociabilidade, formação de amizades, senso crítico)?

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

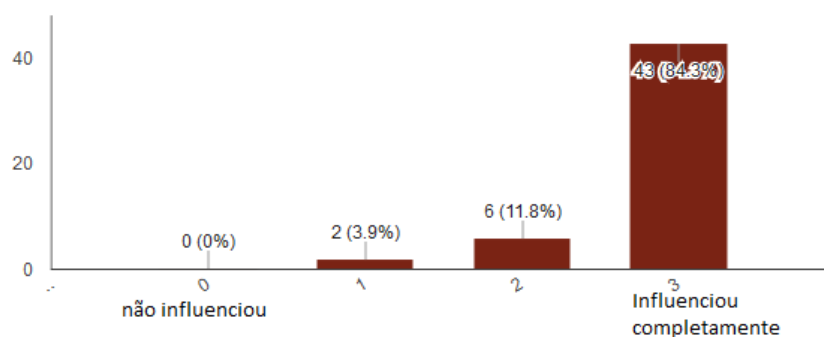
Assim como na pergunta sobre o quanto o caderno influenciou na sociabilidade, os participantes garantem que o projeto alterou também a relação com a mídia. Quando questionados sobre o quanto a Gazetinha mudou a relação com os meios de comunicação e a prática de leitura, os resultados são semelhantes ao da pergunta anterior: 84,3% dizem que influenciou extremamente, 11,8% responderam que houve muita influência e outros 3,9% apontam pouca influência – provavelmente, esta porcentagem menor era de jovens já habituados com a mídia e o contato com leitura antes de ingressar no projeto da *Gazeta do Povo*.

Conforme mostrado no início deste capítulo, os jovens estão à procura de mais informação, seja no meio digital como no meio impresso, com a utilização de aplicativos e de serviços pagos. Sendo assim, esta relação com a mídia também é crescente no público em geral – não somente para os participantes dos projetos da Gazetinha.

GRÁFICO 16 – Como a sua participação na Gazetinha influenciou em sua relação com a mídia e o hábito de leitura?

Como a sua participação na Gazetinha influenciou em sua relação com a mídia e o hábito de leitura?

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

A idade dos repórteres-mirins – que variava entre 12 e 14 anos em sua maioria – também é uma tendência visualizada durante o boom dos cadernos jovens em todo o país. “Procurar pela presença de jovens no discurso historiográfico brasileiro significa encontrar a presença de estudantes” (SILVA, 1999, p. 14). Todos os participantes da *Gazetinha* eram escolarizados, em sua maioria de escolas de classe média.

Para Zuenir Ventura, conforme apresentado em *Folhateen*, a explosão da juventude como protagonista é atribuída a valores que reforçam o “inconformismo, a identidade grupal, a capacidade de mobilização e até a visão particular de mundo” (VENTURA *apud* SILVA, Ana; 1999, p. 21)

De certa forma, é exatamente isto que a *Gazetinha* provoca em seus projetos e em seus leitores com a alteração editorial: o inconformismo com a sociedade ao seu redor, a identidade grupal – representada pela necessidade de se explorar o comportamental nas pautas como se o caderno fosse um verdadeiro amigo que escuta –, a capacidade de mobilização comprovada através dos eventos culturais na Fnac, o festival de bandas e tantas outras ações que movimentaram o cenário jovem da cidade e a visão particular de momento, alimentada pelo protagonismo em diferentes fases da *Gazetinha* (podemos citar aqui o trio do Geração Gaz+ e os jovens do projeto Master, que tinham a função de protagonizar esta visão particular do público).

#### 4.3.4. Conteúdo e rotina de consumo

A fase final do questionário com os participantes dos projetos da *Gazetinha* faz um mapeamento mais detalhado das tendências e práticas dentro desse grupo. A primeira pergunta procura entender a realidade destes jovens: “qual conteúdo você acessa frequentemente (mais de uma vez por semana) na web?”, sendo que poderia de marcar até 3 opções.

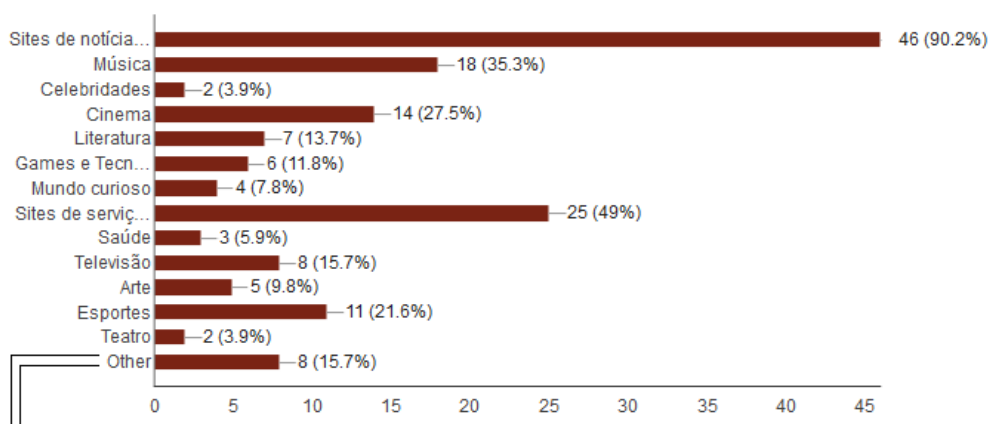
As respostas dominantes são os sites de notícias (90,2%), sites de serviços [cinemas, guias, restaurantes] (49%), Música (35,3%) e Cinema (27,5%). A opção mais votada – referente aos meios informativos – é uma tendência observada também na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*” (PROLIVRO, 2011), conforme apresentada no capítulo 2.

Logo após os textos escolares, os textos na internet são a segunda opção com maior quantidade de leitores a nível Brasil. Os jornais – que também são considerados os em formato impresso – aparecem como o quarto tipo de texto mais lido em todo o país. Tanto em 2001 como em 2008 – anos em que foram realizadas as últimas pesquisas -, as revistas são citadas por 53% e os jornais por 48% dos entrevistados como materiais mais lidos, tecnicamente empatados com os livros, que registraram 50% das respostas em 2011.

GRÁFICO 17 – Quais conteúdos você acessa frequentemente na web?

Quais conteúdos você acessa frequentemente (mais de uma vez por semana) na web? [selecione 3 opções]

(51 responses)



FONTE: ANEXO B

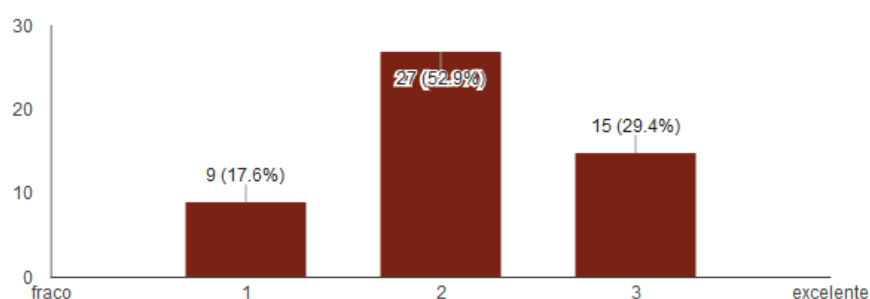
Além do conteúdo noticioso, os participantes dos projetos também revelam uma tendência – a segmentação. Além das opções apresentadas na pergunta, os entrevistados podiam incluir uma resposta, que mostrou seus assuntos de preferência: Religião, empreendedorismo, jurídico, redes sociais, mercado financeiro, política e energia sustentável foram alguns dos itens citados, mas que já eram esperados pelos entrevistados terem ingressado em áreas diferentes após participarem dos projetos (ANEXO B). Existem repórteres-mirins que se tornaram arquitetos, advogados, engenheiros e, claro, jornalistas.

As duas perguntas seguintes fazem um panorama da internet voltada para o público jovem. Segundo os 51 entrevistados, a gama de conteúdos voltada para o jovem na web é boa para 52,9% e excelente para 29,4%. A opção “fraca” registrou 17,6%, praticamente equiparando-se à quantidade registrada pelo “excelente”. Portanto, aqui se verifica uma tendência mediana, que o público parece dividido sobre estar sendo bem atendido ou não.

A segunda questão fala sobre o tipo de conteúdo preferencial: 60,8% optam por conteúdos mais informativos, outros 25,5% mais divertidos e, por fim, 13,7% como mais opinativo. Aqui se verifica a procura dos jovens por um conteúdo mais neutro, que retrate o noticiário de forma clara e imparcial.

**GRÁFICO 18 – Como avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet?**

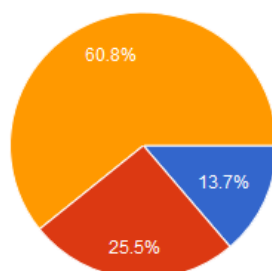
**Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet?**  
(51 responses)



**FONTE: ANEXO B**

GRÁFICO 19 – O que mais agrada na internet atualmente?

O que mais te agrada na internet atualmente? (51 responses)



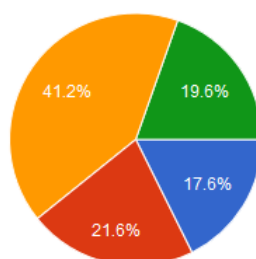
Conteúdo mais opinativo	07
Conteúdo mais divertido	13
Conteúdo mais informativo	31

FONTE: ANEXO B

Por fim, a pesquisa é encerrada com uma questão sobre a possibilidade de um conteúdo que esteja em falta na web. Os resultados foram medianos e muito equilibrados, mas com um grande volume de respostas discursivas, conforme mostra o gráfico abaixo:

GRÁFICO 20 – Qual tipo de conteúdo você sente falta na internet?

Qual tipo de conteúdo você sente falta na internet? (51 responses)



Conteúdo mais opinativo	09
Conteúdo mais jovem	11
Algum conteúdo específico	21
Other	10

FONTE: ANEXO B

A segmentação, mais uma vez, é a opção mais lembrada pelos entrevistados pela opção “algum conteúdo específico”. Contudo, o questionário apresenta uma tendência: uma pluralidade de vozes quando o jovem é cutucado sobre que tipo de conteúdo poderia surgir.

Na opção “outro”, marcada por 10 pessoas, houve uma surpresa: 3 dos entrevistados acreditam que não falte nada da internet. “Não sinto falta de um conteúdo, acredito que a web

tem produtos em todas as áreas. Apenas sinto falta de parcialidade no conteúdo informativo”, disse Ana Flavia da Silva, 27, jornalista (ANEXO B).

Há uma preocupação, dentro deste público, sobre a apuração dos conteúdos jornalísticos. “Vejo notícias totalmente distorcidas, sem cuidado de quem escreveu, em sites que muita gente acessa, e que eram para ter compromisso com a realidade e a verdade”, aponta Josiane Donadeli, 24, psicóloga, em pensamento compartilhado por outros dois entrevistados.

A segmentação aqui também pode ser entendida pela exploração de aspectos ainda pouco investidos pelo jornalismo clássico, principalmente neste momento de transição do mercado, em que os veículos insistem com mais afinco no hard news para a fidelização de leitores. “Sinto falta de conteúdos mais densos, que tratam de um tema com abrangência. Isso fico a cargo dos blogs, que acabaram também perdendo a mão ao venderem seus espaços para conteúdos patrocinados. A internet está tornando o conteúdo muito raso e estão confundindo jornalismo com entretenimento”, acredita Jéssica Sant’Ana, 24 anos, jornalista. Esta ideia é muito semelhante da apresentada pelo entrevistado Fábio Pupo, 27, jornalista. “Seria ótimo ter sites noticiosos que traduzam as tecnicidades jurídicas e políticas de forma didática. Por exemplo, procedimentos jurídicos adotados na Operação Lava Jato. O que pode ser feito pela Justiça e o que não pode? Quais os crimes que o governo Dilma cometeu, conforme prevê a lei?” (ANEXO B).

A fidelização de leitores através de um veículo, resultando em engajamento; propostas que consigam trabalhar paralelas às redes sociais e conteúdos que explorem mais o senso crítico dos leitores são outros pontos sugeridos pelos entrevistados.

Todos esses aspectos são explorados com mais detalhes no grupo focal, que é o assunto do próximo tópico deste estudo. As tabelas e os gráficos completos das perguntas desta última fase da pesquisa podem ser consultadas no ANEXO B.

#### 4.4. GRUPO FOCAL: REPÓRTER-MIRIM, GAZETINHA E MUDANÇA DE VIDA

Após a realização da pesquisa quantitativa do maior grupo de ex-participantes dos projetos Repórter-Mirim e Master, o estudo realizou um grupo focal em formato virtual com 6 participantes da amostra inicial, que era de 51 pessoas, ou seja, uma porcentagem de 11,7% da projeção inicial. (ANEXO B)



Em uma conversa de chat via Facebook no dia 1.º de maio, a partir das 22h20, seis integrantes de diferentes fases do projeto se reuniram em uma mesma janela:

- 1) Gabriela Ribeiro, 24 anos, jornalista, repórter do site Globo Esporte. Ingressou no Repórter-Mirim em 2001.
- 2) Priscilla Durigan Ganzert, 26 anos, advogada. Ingressou no Repórter-Mirim em 2002.
- 3) Fábio Pupo, 27 anos, jornalista, repórter do jornal Valor Econômico. Ingressou no Repórter-Mirim em 2004.
- 4) Edson Villela Maia, 24 anos, arquiteto. Ingressou no Repórter-Mirim em 2006.
- 5) Jéssica Sant’Ana, 24 anos, jornalista, repórter da Gazeta do Povo. Ingressou no Repórter-Mirim em 2006.
- 6) Gustavo Magalhães, 23 anos, jornalista, produtor audiovisual da RPC. Ingressou no Repórter-Mirim em 2007

A intenção da conversa, que teve duração de 2 horas e 10 minutos, era promover um debate sobre o que os projetos da Gazetinha e do Gaz+ - Gabriela e Gustavo foram integrantes do Geração *Gaz+*, posteriormente – conseguiu mudar na vida desses jovens, além de marcos históricos do caderno e de opiniões sobre os motivos para o término dos projetos voltados para o público jovem e infantil dentro da *Gazeta do Povo*.

A conversa foi realizada em rede, em uma mesma janela. Para Castells (2015):

Assim, as redes são estruturas complexas de comunicação construídas em torno de um conjunto de metas que simultaneamente garantem a unidade de propósito e a flexibilização de execução em virtude de sua adaptabilidade ao ambiente operacional (CASTELLS, 2015, p. 66).

Duarte considera o chat uma opção viável para se realizar uma entrevista, que foi o método encontrado para este pesquisador, já que Gabriela Ribeiro e Fábio Pupo residem em Brasília e São Paulo, respectivamente.

Uma alternativa interessante ao envio de uma lista de perguntas é o contato simultâneo de entrevistador e entrevistado via internet pelo uso de chats ou blogs. Entrevistador e fonte também podem combinar um horário determinado para conexão e travar o envio e recebimento contínuo de mensagens, de maneira, a garantir mais profundidade e naturalidade nas respostas (DUARTE, 2011, p. 78).

Algo que foi possível, por ter sido um chat, foi a realização de uma entrevista semi-aberta, com interferências do pesquisador. O roteiro básico de perguntas e um trecho do chat estão presentes nos ANEXOS C e D.

#### 4.4.1. Repórter-Mirim

Logo no começo da conversa, ao serem questionados como conheceram o projeto Repórter-Mirim e como viam o caderno infantil na época me que ingressaram, um fato foi comum em praticamente entre todos eles: a influência da família ou da escola em participar da seleção, e não por iniciativa própria.

No caso de Gustavo, o papel da instituição de ensino foi importante, já aos 14 anos foi incentivado por sua professora de Português, que comentou do projeto em sala e teve o interesse despertado. Gabriela soube do projeto pela tia, que era assinante e lhe trouxe o anúncio da seleção; Edson e Jéssica acompanhavam o jornal desde pequenos e seus pais insistiram em participar da seleção; Priscilla teve a avó como elo de ligação com o jornal, enquanto Fábio foi o único do grupo que foi despertado por conta própria.

“Eu conhecia a *Gazetinha* antes disso, mas comecei a me interessar bem mais depois, as matérias ficaram mais com a cara do leitor - eu já tinha 14 anos, e o rumo mais adolescente que a *Gazetinha* tomou depois ajudou nisso” (GANZERT, 2016, ANEXO D).

Outro ponto em comum entre todos era que a *Gazetinha* era o único veículo de comunicação que todos tinham contato com o meio jovem. Gustavo, por exemplo, não comprava revistas dedicadas ao público (como *Recreio*), porque era caro. Edson, que ingressou em 2006, tentou três vezes e garante que a questão do protagonismo que os RMs tinham foi um incentivo a mais para insistir. “Quando entrei, o suplemento ainda tinha aquelas coisas de aniversariantes, ainda era aquele formato ‘massinha’ porque era para crianças pequenas. Depois passei a gostar mais, com as mudanças” (RIBEIRO, 2016, ANEXO D).

Jéssica, no entanto, teve uma vivência anterior com o *Curitibinha*, encarte distribuído gratuitamente nas escolas municipais de Curitiba mensalmente, o que pode ter ajudado por seu apreço pela *Gazetinha* depois. “Uma única vez, fiquei doente e perdi uma edição [do *Curitibinha*], fiquei chorando sem parar e até hoje não esqueço. Depois que deixei de receber ele, passei a acompanhar a *Gazetinha*” (SANT’ANA, 2016, ANEXO D).

Após ingressarem nos projetos da *Gazetinha*, os seis entrevistados garantem que criaram gosto pelas oficinas e pelas reportagens que eram desenvolvidas em grupo. Priscilla lembra que a cobertura das eleições de 2002 foi um dos motivos que gerou inveja e que a incentivou a se inscrever no RM.

Nessa edição de eleições, Gabriela comenta que nunca irá se esquecer do primeiro contato com Roberto Requião, na ocasião, candidato a governador do Paraná. O político chegou meia hora adiantado, entrou na sala de reuniões em que todos os repórteres-mirins aguardavam (assustados) para o bate-papo e ele perguntou se todos estavam preparados para “entrevistar um candidato louco”. “Só lembro do Cristiano [o editor] preocupado que talvez tivesse confundido o ‘louco’ com ‘rouco’ e colocado na matéria. Bons tempos (risos)” (RIBEIRO, 2016, ANEXO D).

No geral, as entrevistas com bandas e com personalidades eram as mais marcantes. “A *Gazetinha* me ajudou a chegar perto de várias bandas que eu escutava e era fã, como NX Zero, Capital Inicial” (MAGALHÃES, ANEXO D). A opinião é compartilhada por Priscilla, que também adorava os grupos musicais, mas que gostou de conversas mais diferenciadas, como a com a criadora da Pastoral da Criança, Zilda Arns.

A conversa com personalidades também foi especial para Jéssica, Fábio e Edson. “Uma entrevista marcante foi com o humorista Danilo Gentili: ele tirava sarro dos RMs e a conversa foi quase um *stand-up*” (VILELA, 2016, ANEXO D). Jéssica ficou marcada pelo papo com o cineasta Cao Hamburger (do seriado de TV *Castelo Rá-Tim-Bum* e do longa *O ano em que meus pais saíram de férias*) e o Teatro de Bonecos Dr. Botica, mas o Cirque du Soleil foi sua maior paixão. “Não imaginava toda a estrutura que eles tinham por trás para tornar reais os espetáculos e nem a rotina de um artista de circo. Fiquei encantada com tanto profissionalismo e passei a admirá-los como empresa. Em comum, posso dizer que sempre amei conhecer os bastidores, o que há por trás do que é apresentado ao público, tanto que segui em frente e virei jornalista, com muito orgulho” (SANT’ANA, 2016, ANEXO D).

Fábio, sobretudo, lembra de pequenos detalhes marcantes, que comprovam que os repórteres-mirins chegavam a surpreender, até mesmo, colegas de imprensa já formados e no mercado. “Em uma entrevista com o cantor Felipe Dylon, enquanto todos os outros veículos estavam ‘babando ovo dele’, nós perguntamos o porquê de ele sempre tocar playback. Nós queríamos fazer um jornalismo de verdade, sincero, sem artificialismo. Era o frescor de jovens jornalistas querendo conversas interessantes” (PUPO, 2016, ANEXO D).

Além das reportagens e das edições especiais (eleições, Natal, Dia das Crianças), o grupo garante que as oficinas eram como ótimas oportunidades de aprendizado. Priscilla se

recorda sempre de uma delas em que os RMs assistiram e analisaram *Pixote – A lei do mais fraco*, de Hector Babenco, em que os participantes ainda eram muito novos, mas que assistiram e refletiram sobre obras densas.

Gustavo revela que sua mãe foi a grande incentivadora a participar dos encontros, já que as oficinas eram nos finais de semana e concorriam com saídas com amigos. Ao mesmo tempo, lembra que os bate-papos sobre telejornalismo e cinema foram as que mais agradaram, em visão compartilhada por Edson, Jéssica e Fábio. “Aprendi, de uma forma muito didática, que a mesma notícia tem muitas versões”.

Muito do que foi vivenciado durante o Repórter-Mirim, segundo Jéssica, não foi visto nem durante a faculdade de Jornalismo. “Assistimos ao filme *Muito além do Cidadão Kane* e lemos o livro sobre o caso da Escola Base, que renderam uma discussão sobre o papel da imprensa e as responsabilidades de um repórter durante a apuração. Todos esses exemplos eu só vi na Gazetinha, não na universidade” (SANT’ANA, 2016, ANEXO D).

As mudanças que a *Gazetinha* e o *Gaz+* possibilitaram na vida de cada um dos entrevistados serão retratadas em outro tópico neste estudo.

#### **4.4.2. O desenvolvimento da *Gazetinha***

Conforme apresentado anteriormente neste estudo, as oficinas, a rotina de produção de matérias e as participações em ações foram os pontos que auxiliaram no desenvolvimento da *Gazetinha*. Se fosse possível montar uma linha do tempo, o grupo focal aponta algumas ações em específico como fundamentais para o crescimento do produto infantil da *Gazeta do Povo*.

Um deles, citado por Edson e Gustavo, foi a participação da *Gazetinha* nos desfiles do Crystal Fashion e os eventos culturais na Fnac, assim como os concursos “Garagem de Talentos”. “Lembro que movimentava bastante a cena independente de Curitiba” (MAGALHÃES, 2016, ANEXO D).

Fábio e Priscilla apontam as edições de aniversário da *Gazetinha* como fundamentais nesse processo, pois marcavam a presença do produto na realidade dos adolescentes e traziam algum diferencial editorialmente. Gabriela também indica que a vitória no Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, em 2003, foi importante, já que ninguém tinha ganhado nenhum prêmio a nível nacional até o momento na *Gazeta do Povo*.

A conversa em formato multimídia – uma tendência que cresceu de acordo com os anos – também é lembrada por Edson. “As coberturas das eleições, sempre com a visão jovem, marcavam os participantes e a *Gazetinha*. Em 2008, fizemos uma edição especial do programa Plug (RPC-TV/Rede Globo) para a véspera do 1.º turno, falando sobre cidadania” (VILELA, 2016, ANEXO D).

Após saírem do projeto Repórter-Mirim e do Master, foram perceptíveis duas situações entre os entrevistados: no caso de Jéssica, Fábio e Priscilla, houve um desligamento mais forte, por causa da fase de vestibular exigir mais dedicação nos estudos e até mesmo pela idade; do outro lado, a possibilidade de continuar ligados com o produto, com outro foco. “Via a *Gazetinha* como uma parte da minha história, algo que eu queria continuar ‘cuidando’, mesmo não mais tão perto” (GANZERT, 2016, ANEXO D).

Gabriela e Gustavo garantem que não sentiram tanto esse desligamento, principalmente por terem integrado o Geração *Gaz+*, na fase *Gaz+*, passando de repórteres-mirins a representantes oficiais do veículo jovem. “Eu via o produto com o maior carinho. Foi um dos únicos que os jovens tinham acesso na época, que movimentava a cena das bandas, dos shows, dos principais eventos e coberturas. Não senti tanto porque segui no *Gaz+* e na *ÓTV*” (MAGALHÃES, 2016, ANEXO D).

Edson também continuou acompanhando o produto a distância. Mesmo com o fim do Repórter-Mirim e do Master, ele foi indicado para o Conselho Editorial, que escrevia a coluna “Tá Dito”, na página 2.

#### 4.4.3. O nascimento e término do *Gaz+*

Ter nascido como um produto multiplataforma e ampliado o seu público-alvo são dois dos motivos apontados pelos entrevistados para a *Gazetinha* ter dado abertura para o nascimento do *Gaz+*. Cinco dos seis entrevistados concordaram que era necessário que o *Gaz+* viesse ao mundo.

Jéssica foi a única da roda de conversa que discordou sobre o novo produto da *Gazeta do Povo*, mas por questões pessoais. “Ficou com cara meio de *Malhação* [novela jovem veiculada pela Rede Globo], muito pop. Perdeu a essência de levar conteúdo de qualidade para um público infanto-juvenil. Passou a cobrir mais artistas e ídolos pops, nunca gostei disso”, conta.

Fábio aponta que esta mudança era o correto a ser feito, algo que é compartilhado por Edson. Eles indicam que a mudança de nome foi essencial para se tirar o caráter “aniversários”, a coluna em que era publicada fotos de leitores que estavam comemorando mais um ano de vida no dia da publicação. Era preciso tirar o caráter infantil e assumir, de vez, a sua ideologia adolescente.

Segundo Gabriela, Edson, Gabriela e Priscilla, a mudança gráfica e a ampliação da gama de frentes foram grandes marcos deste momento. Gabriela gostava da dialética mais jovem, não tão pré-adolescente, com presença em redes sociais e maior foco em tecnologia. Gustavo, que foi seu parceiro no Geração *Gaz+*, viu no caderno uma oportunidade de ter seu ponto de vista mais forte na mídia. “Por ser o maior jornal do estado, foi uma época de muito amadurecimento para mim. A liberdade em sugerir temas e escrever o que quiséssemos, foi muito importante em todos esses anos”, confessa Gustavo.

A reinvenção da *Gazetinha*, desde o nome foi fundamental, na visão de Edson, e Priscilla acreditava que o público poderia encontrar passatempos e as fotos de aniversário em outra publicação que não fosse mais o caderno da *Gazeta do Povo*.

Em relação ao término do *Gaz+* - e consequentemente de toda a história da *Gazetinha* -, a visão é unânime: houve falta de carinho com o produto. Para Fábio, a crise dos meios impressos é outro motivo que não pode ser desconsiderado. De acordo com ele, o crescimento da internet e a realidade do Brasil, em aspectos educacionais e culturais, faz com que o público jovem seja limitado. Mesmo assim, ele acredita que este término é preocupante, pois foi o fechamento de mais uma porta de entrada de novos leitores no universo da *Gazeta do Povo*.

Jéssica ficou decepcionada pelo término sem explicações, e triste mais por conta do projeto como um todo, e não pelo suplemento. Segundo ela, havia uma probabilidade do *Gaz+* não ia agradar o jovem curitibano, que é mais conversador e tradicional.

Para Gabriela, Gustavo, Priscilla e Edson, houve falta de tato da empresa. Segundo Gustavo, o GRPCom tinha um grande produto na mão, mas que ficou órfão. “O *Gaz+* perdeu o público ao longo dos anos pela falta de investimento, mas acabar com ele assim, meio que do nada, ainda mais com a proposta que tinha, me soa como uma decisão que ignora as questões editoriais”, acredita Gabriela.

Priscilla acredita que a mudança de editor foi prejudicial, com a saída de Cristiano Freitas, que era mentor do projeto. No geral, Edson é que tem a conclusão mais triste sobre o término do todo. “Tenho a sensação de que toda a história da *Gazetinha* foi ignorada pelo

GRPCom e hoje o que temos de lembrança é o que está em nossas mentes e nos jornais guardados em nossas casas. Nem as matérias do Blog da *Gazetinha* existem mais”, finaliza.

Priscilla lamenta também pela realidade do jovem atualmente. “Até entendo a versão impressa acabar, mas ele podia continuar existindo nos outros canais. Falta opção de informação de qualidade para esse público hoje”.

#### **4.4.4. Mudança de vida**

Conforme mostrado na pesquisa quantitativa no início deste capítulo, os participantes garantem que “suas vidas mudaram” com os projetos da *Gazetinha* principalmente no que se refere ao contato com a mídia e ao nível de sociabilidade (construção de amizades e senso crítico).

Essa concepção fica mais clara no grupo focal: todos eles concordam que a *Gazetinha* tornou suas vidas mais agitadas, com a formação de amizades que se estendem até hoje e a descoberta da profissão.

Sair de casa passou a ser um programa mais aceitável. “Eu passava o fim de semana inteiro, de manhã até de noite, com as mesmas pessoas. As conversas, risadas e programas eram infundáveis. Íamos ao cinema, ao teatro, à livraria, saíamos para caminhar de um lugar para outro o tempo todo”, lembra Fábio. Esses contatos também são algo valorizado por Edson, que é filho único e que passou a ter uma rotina mais sociável. “Eu era muito tímido, daqueles que quando as pessoas me olhavam eu ficava roxo de vergonha. Durante o RM, a comunicação era a base de tudo. Aprendi que levar um zero em uma redação, ganhar um ponto negativo ou escutar um não era susse. O mundo era muito maior do que aquilo com o que eu estava acostumado”.

Gabriela fala mais da possibilidade de conhecer novas pessoas, que abriu seu leque de opções. “Acho que o fato de ter contato cedo com pessoas de diferentes contextos também foi muito legal. A questão da responsabilidade também. Afinal, era um compromisso que a gente tinha” (RIBEIRO, 2016, ANEXO D).

Em relação ao futuro, a *Gazetinha* foi um pilar construtivo na vida de grande parte do grupo focal: Fábio, Gabriela, Gustavo e Jéssica já são formados em Jornalismo. Edson chegou a estudar Comunicação Institucional, mas optou pela Arquitetura. Jéssica garante que a paixão pelo jornalismo surgiu durante as oficinas, algo que é defendido também por Fábio.

E ele vai além disso: os lados decepcionantes de ser repórter. “Eu entendia bem a profissão que eu havia escolhido, o que inclui também pontos negativos - como trabalhar demais, ganhar pouco. Eu tinha uma proteção contra frustrações que aquela experiência na *Gazetinha* havia me proporcionado. Eu sabia o que era o jornalismo, ou pelo menos já tinha uma noção em boa parte bastante completa. Nas partes boas e ruins. E eu gostava”, reflete Fábio.

Priscilla, no entanto, é a maior surpresa entre todo o grupo de entrevistados: ela não optou pelo Jornalismo por conta do projeto. “Foi lá que descobri que gostava mesmo de escrever, mas vi que vida corrida de jornalista raramente me ia dar espaço para escrever tranquila os textos, como eu gostaria. As palavras, pelas quais prezo tanto, iam ficar "enformadas" no dia a dia, para dar conta do trabalho”. Ainda assim, Priscilla prestou vestibular para Direito e Jornalismo, mas definiu a carreira como advogada logo no início da vida acadêmica.

Para encerrar o bate-papo, cada um dos participantes foi questionado sobre qual era a maior qualidade do projeto como um todo. Gabriela se antecipou e indicou que era ter contato com algo realmente importante, sentindo-se como alguém que estava se esforçando para mudar o mundo. “Eu tenho certeza que não teria tido as mesmas oportunidades na vida se não fosse a *Gazetinha*. Seja por aquilo que falei, de abrir a mente e expandir os horizontes, ou porque de fato fui fazendo muitos contatos, decidir ser jornalista teve total relação com meu tempo lá. Queria que mais jovens tivessem essa oportunidade”.

Priscilla também gostaria que mais crianças e adolescentes tivessem essa oportunidade e define tudo em uma palavra: humanidade. “A *Gazetinha* tratava o leitor com respeito, tínhamos liberdade de temas e abordagem, e para nós foi uma escola - melhor que uma, na verdade, pois foi um lugar de muito aprendizado e oportunidades”.

Além de ser uma escola sobre o papel do jornalismo frente o mundo, Jéssica aponta a mudança de personalidade e de qualidades fundamentais para o mercado de trabalho, como o trabalho em equipe. “Quase todas as atividades e reportagens era em duplas ou trio, então tive que aprender a trabalhar em equipe. Descobri que era melhor nisso do que imaginava e aprendi a dividir as responsabilidades com os outros também”.

“A meu ver, a liberdade de expressão era a maior qualidade. Sempre tivemos isso! Nunca ninguém disse para eu não escrever isso ou aquilo. Total transparência”, acredita Gustavo, que acredita que o RM abriu sua mente e é feliz com o seu trabalho hoje na área audiovisual.

Essa liberdade para opinar e protagonismo são outras características defendidas por Edson. “Cresci muito graças a esse projeto, pois convivíamos com pessoas diferentes, que



pensavam e agiam diferentes, mas no final era ‘nosso jeito de ver o mundo’”, conta, referenciando o slogan da *Gazetinha*.

Gabriela e Fábio talvez tenham encontrado o ponto essencial, que fundamentou todos esses anos de projeto Repórter-Mirim e de *Gaz+*, até seu último respiro: inovação ao falar com o público jovem. “Outros jornais tinham suplementos parecidos, mas o fato de a *Gazetinha* ter trazido os leitores para fazer ele tornou o caderno uma ferramenta que podia ser utilizada até para vender ele”, indica Gabriela. “O básico foi entender a importância de falar “com” os jovens, não somente “sobre” eles. Isso é o diferencial”, finaliza Fábio.

#### 4.5. OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE O CHAT

Após a realização da pesquisa com os 51 repórteres-mirins, é possível perceber a grandeza que os projetos da *Gazetinha* tiveram. Grande mobilizador do seu público-alvo, o Repórter-Mirim possibilitou o conhecimento do jornalismo para 200 adolescentes de Curitiba e região de uma forma muito didática.

Os projetos, acima de tudo, mostraram algumas características do público: ele é sedento por informação e tem vontade de ser um agente de transformação. O Repórter-Mirim fez isso: deu a possibilidade de cada um se desenvolver e promover algum tipo de alteração no caderno infantil, sendo o protagonista do produto, representando de certa forma os ideais que os participantes traziam de sua família, escola ou grupo social.

Um dos elementos que é muito evidente na pesquisa é a sociabilidade dos participantes. Os questionários fechados e o grupo focal mostram que o nível de socialização aumentou para grande maioria deles: 4 dos 6 entrevistados no grupo focal se formaram em Jornalismo. Além disso, o projeto não foi apenas um fomentador para o mercado de Comunicação Social, e sim um grande desenvolvedor de jovens capazes de se informar e saber refletir sobre a informação que está consumindo, seja ela através de um jornal impresso, revista, internet ou até mesmo filme.

Outro ponto muito relevante que o RM mostra é a necessidade do público de se ter um amigo, um confidente. Esse é um dos motivos para a *Gazetinha* ter crescido tanto em tão pouco tempo: ela abriu a porta para que o próprio leitor produzisse, apontasse erros e acertos e promovesse mudanças editoriais.

O lado confidente também ganha evidência pelas matérias comportamentais, que passam a ter identificação. As matérias têm jovens reais, falando sobre problemas reais e tendências. É por isso que a música e o cinema foram os assuntos mais citados: eles são retratados com caráter de proximidade e não simplesmente carregando informações técnicas e superficiais sobre uma produção cinematográfica ou artista musical.

A mudança para *Gaz+*, no entanto, é um debate que fica para o capítulo final e para as considerações. Ao mesmo tempo que grande parte do grupo focal aponta que a alteração do nome do produto fosse necessária, a pesquisa revela que o número de pessoas que deixaram de acompanhar e de leitores que acreditam que o público preferia a Gazetinha é grande. Esses dois últimos dados são importantes para se fazer uma análise do produto, que será realizada na conclusão final.

Um aspecto é importante e se tornou muito claro – mais uma vez – neste capítulo: os projetos Repórter-Mirim e Master foram essenciais para a construção de um público jovem mais consciente, informado e independente. Esse mesmo público faria a diferença neste momento de transição do mercado de jornais, de crise do impresso.

No próximo capítulo, esses desafios e a experiência vivida por jornalistas neste período servem para reafirmar o quanto a Gazetinha e o *Gaz+* foram importantes para a formação do público e as entrevistas irão mostrar se empresas deveriam investir em projetos tão inovadores como o Repórter-Mirim e o Master – Núcleo de Mídia Jovem e Infantil foram.

## 5. COMO CATIVAR O PÚBLICO ADOLESCENTE: A EXPERIÊNCIA EDITORIAL DO PROJETO GAZ+

Nos capítulos anteriores, este estudo retrata a construção dos projetos Repórter-Mirim e Master, assim como a história dos cadernos *Gazetinha* e *Gaz+*, que eram direcionados ao público adolescente para a *Gazeta do Povo*, entre os anos 2001 e 2009. No capítulo 4, ex-integrantes dos projetos da *Gazetinha* refletiram sobre o produto, tendências e a realidade da comunicação direcionada para este público.

Neste capítulo 5, a intenção é retratar, sob a ótica de cinco profissionais ligados ao projeto, como foi a experiência de se trabalhar com o público infantil e adolescente. Quatro das entrevistas deste estudo foram realizadas presencialmente, e uma via e-mail, todas baseadas em um questionário semiaberto, com perguntas base (APÊNDICE A), mas com intervenções do entrevistador.

### 5.1. FONTES

O método utilizado foi o de entrevista em profundidade:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2011, p. 64).

A seleção dos entrevistados foi intencional, afim de que pudessem explorar a *Gazetinha* e o *Gaz+* com profundidade, devido às memórias afetivas das fontes. “A seleção intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2011, p. 69).

Os cinco entrevistados foram questionados sobre cinco temáticas para a concepção da experiência editorial: Como se fazer um produto voltado para o público adolescente; a importância da internet; fatos marcantes e assuntos relevantes; o adolescente como protagonista, apontando suas visões sobre o público; e as opiniões sobre o encerramento do produto, assim como as tendências para o futuro.

O roteiro essencial foi formado pelas seguintes questões:

1. De forma resumida, se você fosse traçar uma linha do tempo do Gaz+, como seria?
2. Como fazer produto para o público jovem: rotina de produção, elementos para se dialogar com o jovem
3. A Gazetinha precisava ser “enterrada”?
4. O Gaz+ era a opinião de Cristiano Freitas? Era um produto personalista?
5. O adolescente como protagonista: por que ele é tão exigente?
6. Como se preparava para uma entrevista?
7. Quais as maiores decepções que teve com o público? Por que?
8. Qual tipo de pensamento deles que você discordava? Existiam assuntos proibidos?
9. Fatos marcantes: Quais foram os marcos históricos da Gazetinha/Gaz+?
10. Quais pautas mais te agradavam produzir? E as mais “chatas” do caderno?
11. Internet: Os conteúdos de impresso e web concorriam demais e perdiam qualidade na internet? Ou rendiam menos do que podiam na web?
12. O público do Gaz+ impresso era diferente do web? Como sentiam essa relação?
13. Como era a sua relação com a produção voltada para a internet? Era mais fácil, difícil? O que ela te exigia?
14. Desafios e término: O Gaz+ ficou maior do que a empresa podia suportar? O conflito com o RH e outras áreas não ajudou a “acabar” com o produto?
15. Quando o Gaz+ se tornou só web, ele perdeu força? Por que?
16. Como você se sentiu com o término do Gaz+?
17. Cadernos jovens são praticamente inexistentes hoje. Reflexo da crise mesmo? Qual é sua opinião sobre? E o papel do jornalismo como formador de jovens ficou para escanteio? Como você vê isso?
18. Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet

As fontes consultadas foram:

1. Cristiano Freitas, 39 anos, repórter da *Gazetinha* em 2000 e promovido a editor em janeiro de 2001 até seu término, em setembro de 2010, e criador do Gaz+, do projeto Repórter-Mirim e do Master, sendo editor desde sua criação a abril de 2011. Trabalha com comunicação institucional no complexo educacional

Pequeno Príncipe, em Curitiba (PR) e faz roteiros para programas de TV. (entrevista editada no APÊNDICE B);

2. João Rodrigo Maroni, 39, estagiário no início de 2000 na área jovem da *Gazeta do Povo* e repórter da *Gazetinha* de julho de 2003 a março de 2010. Editor de web da *Gazeta do Povo* com passagem pela editoria de Vida e Cidadania e Mundo de março de 2010 a agosto de 2015. Atua como coordenador de Comunicação da Defensoria Pública do Paraná. (entrevista editada no APÊNDICE C);
3. Marcelo Furtado Filho, 28, repórter do *Gaz+* de setembro de 2011 a novembro de 2012, e promovido a editor, seguindo nesta função até maio de 2014. Atua como analista de comunicação do International School of Curitiba (entrevista editada no APÊNDICE D);
4. Lúcio Barbeiro, 34 anos, designer da *Gazetinha* e do *Gaz+*, de 2004 até o término do *Gaz+* impresso, em dezembro de 2013. Atua como designer da *Gazeta do Povo*. (entrevista editada no APÊNDICE E).
5. Patrícia Pinheiro, 40 anos, repórter da *Gazetinha* de 2000 a 2004. Atuou como prestadora de serviços na Itaipu Binacional entre 2004 e 2009, na parte de comunicação. Foi assessora da campanha da senadora Gleisi Hoffmann. Desde 2010, é gerente de comunicação do Complexo Pequeno Príncipe. (entrevista editada no APÊNDICE F);

Em relação ao capítulo 4, os entrevistados apresentam uma visão muito parecida dos repórteres-mirins sobre o término da *Gazetinha*: eles concordam que era necessária a mudança, mas que o projeto não cresceu da forma como deveria – com mais investimentos e um reposicionamento da empresa.

Outro aspecto que coincide entre os entrevistados e a pesquisa realizada com os repórteres-mirins é que os assuntos de interesse do público (no caso os RMs) eram os mesmos de interesse dos jornalistas que escreviam as matérias. Assim, foi perceptível que a comunicação do veículo tinha grandes probabilidades de funcionar, pois ambas as partes se interessavam pelo assunto retratado no caderno.

Um ponto que destoa do restante do estudo é que os cadernos jovens em todo o Brasil, como *Folhateen* e *Capricho*, parecem ter encerrado suas atividades devido à crise do jornalismo, de uma forma mais planejada, adaptando seu público a essas bruscas mudanças de

mercado. No caso do *Gaz+*, tanto para os RMs como para as fontes, a sensação é de que o projeto foi encerrado pela falta de planejamento e de movimentação interna.

Outro aspecto que difere do aguardado é que, para os entrevistados e para os repórteres-mirins, a gama de conteúdos voltados para o público jovem é bem atendida atualmente. Os cadernos jovens antes eram tidos como referência para este nicho, mas outras mídias e personalidades parecem ter ocupado este espaço.

As conversas com as fontes, divididas nas cinco temáticas, mostram isso. Na conclusão deste estudo, serão apontadas soluções e tendências para o público jovem como forma de solucionar as variantes apontadas na pesquisa quantitativa do capítulo 4 e nas entrevistas em profundidade deste capítulo.

## 5.2. COMO FAZER PRODUTO PARA ADOLESCENTE

### 5.2.1. Características para gerar proximidade

A *Gazetinha* e o *Gaz+* eram cadernos com circulação semanal, sempre aos sábados. Consequentemente, era nítido que eles trouxessem um poder de síntese e de reflexão maior, ainda mais por terem a tarefa de se comunicar com o público adolescente, que a informação é encontrada a poucos cliques no computador ou toques na tela do celular – conforme as pesquisas apresentadas no capítulo 4.

Para Cristiano Freitas, um dos pontos mais importantes e que se diferenciava para criar proximidade com o público jovem é o protagonismo, que se dava pela personalização do conteúdo. A *Gazetinha* e o *Gaz+* procuravam falar sobre os assuntos quentes do momento ligados ao público – isso desde lançamento de discos, livros, shows a temáticas, como sexualidade e saúde –, mas sempre preocupados em dar voz ao conteúdo. “A personalização ajudava muito no desempenho de audiência, porque não era simplesmente de fazer o que os outros sites já faziam. Não tinha preocupação de ser imediato, porque não éramos um *hard news* de conteúdo jovem e sim um canal de debates, interação, discussão”, disse.

João Rodrigo Maroni lembra que essa personalização acabava gerando muitas pautas do *hard news* que eram transformadas em linguagem jovem, para se contextualizar algo ou falar de um assunto do momento de uma forma mais clara.

Pegávamos temas da mídia, que ninguém se preocupava em explicar direito e a gente fazia isso na *Gazetinha*, o que dava um alcance grande, e acontecia do jovem, que lia um caderno pré-adolescente, e sua mãe também. Coisas da política, como o impeachment, por exemplo, seriam assuntos que agora ganhariam explicações de uma forma fácil. Isso atraía um público bastante variado para a *Gazetinha* (MARONI, 2016, APÊNDICE C).

A personalização deste conteúdo, que era dado por meio de entrevistas com crianças e adolescentes, também é defendida por João Rodrigo Maroni e Patrícia Pinheiro, que garantem que boa parte das conversas aconteciam pessoalmente.

Diferente dos colegas de outras editorias, era impossível fazer nossas pautas sentada na redação. As entrevistas por telefone eram exclusivamente com especialistas, com crianças e adolescentes eram sempre ao vivo. E acho que isso era o que tínhamos de mais difícil e melhor, porque tínhamos a oportunidade de olhar no olho e bater papo mesmo e, assim, trazer o que nossos personagens tinham de melhor (PINHEIRO, 2016, APÊNDICE F).

João afirma que a *Gazetinha* era uma das editorias que mais utilizava os carros do jornal para entrevistas, principalmente por essa preocupação de se estar no lugar em que o público estava.

Na linha da personalização, Marcelo Furtado acredita que a presença do trio do Geração *Gaz+* foi fundamental para o *Gaz+*. “Eles tinham essa conexão, era bom ter pessoas assim, principalmente o [Thiago] Banik, que querendo ou não, ele atraía muita gente, e muita gente começou a ler o *Gaz+* por causa dele. Ele conseguia fazer os leitores se identificarem com ele”, lembra.

A questão da identificação, segundo Patrícia Pinheiro, foi um pouco possível também pela figura do editor, Cristiano, que era muito conectado com o público.

O Cris é uma pessoa que está muito em conexão com o público jovem, um verdadeiro adolescente em corpo de adulto. Ficava mais fácil trabalhar, porque ele sempre tinha uma ideia e um direcionamento e buscava a integração com o público ouvindo, seja como personagem, ou em ações como o RM e, futuramente, o Master (PINHEIRO, 2016, APÊNDICE F).

Essa questão sobre o produto ter sido centrado na figura da edição será discutida adiante neste capítulo.

De acordo com Marcelo Furtado, outro aspecto importante para se produzir para o público adolescente é não subestimá-lo. O texto não era “bobo” e o caderno procurou falar de assuntos sérios, mas sempre falando de igual para igual. Esta tese também é defendida por João Rodrigo, que acreditava que o repórter precisava se colocar no lugar do leitor, porque era

preciso se expressar de uma forma que se fizesse entender. Não era necessário “facilitar” o assunto, mas sim ter um texto leve, gostoso, e mesmo com muita informação, que tivesse um poder de síntese muito grande – sobretudo pelo tamanho da página, que era tabloide.

Além disso, Marcelo Furtado destaca a importância de se ter uma equipe conectada e sempre interligada – o perfil de quem está por trás ter a temática. Assim, ele acredita, que os assuntos quentes não demoravam muito para chegar ao público com uma análise sempre justa e interligada com os gostos dos leitores, já que os produtores de conteúdo do caderno gostavam do que estavam fazendo. Isso acontecia na época de João e Patrícia, que contaram que muitas vezes os repórteres mergulhavam nos universos das pautas.

Acontecia de passar a madrugada baixando livro novo do Harry Potter, da noite para o dia em inglês, para escrever a resenha no dia seguinte. Eu fiz isso, todos fizeram. Eu ia ao shopping, comprava livros sobre o autor, só para entender e poder escrever sobre o cara (MARONI, 2016, APÊNDICE C).

A diagramação também é um elemento importante. “O Lucio fez coisas muito boas, as capas sempre eram ótimas, apesar dos fotógrafos não se esforçarem muito, conseguíamos boas imagens”, lembra Marcelo Furtado.

Sobre o design, o sucesso atingido em relação aos elementos gráficos se deve basicamente a um princípio: o planejamento. De acordo com o designer Lúcio Barbeiro<sup>34</sup>, o editor sempre apresentava a pauta e com pequenos direcionamentos, que eram discutidos em reunião. Com o evoluir do processo de apuração, havia comunicação entre os repórteres, editor e designer, o que possibilitava uma execução mais bem alinhada. “Nós tivemos algumas pautas que fizemos foto, mas pedimos para refazer, seja por causa da imagem ou da ideia que não foi bem representada. Publicar só por ter uma opção não existia. Refazíamos páginas e capas”, detalha.

Em resumo, Cristiano acredita que a preocupação de se ter conteúdo e ser divertido, dinâmico, com identidade ao mesmo tempo foram fundamentais para se produzir conteúdo para o adolescente. “Ele sempre quer olhar uma coisa ali que ele vê que tem personalidade, que vê que tem um motivo, que não está ali pra fazer um ‘oba-oba’. Quando ele se sente parte, a magia acontece. A coisa começa a fluir”, observa Cristiano.

---

<sup>34</sup> Em 2014, um portfólio do designer Lucio Barbeiro ganhou 50 páginas do último número da tradicional revista Gráfica – Arte Internacional, editada há mais de 30 anos pelo diretor de arte Oswaldo Miranda, o Miran.



### 5.2.2. Rotina de trabalho

Os cinco entrevistados deste estudo viveram fases diferentes do caderno. No início dos anos 2000, quando João Rodrigo Maroni e Patrícia Pinheiro eram repórteres e a edição era de Cristiano Freitas, o trio trabalhava sob a pressão de três cadernos: além de produzirem para a *Gazetinha*, Patrícia e João eram repórteres dos extintos *Caderno do Estudante* e do *Fun*. Junto com a *Gazetinha*, eles formavam a área jovem da *Gazeta do Povo*, então eram três (ou mais) pautas diferentes e três dias de fechamento diferentes.

Com o grande volume de trabalho, Patrícia lembra que a rotina era insana<sup>35</sup>. “Vários colegas brincavam dizendo que nós não fazíamos jornalismo, mas gincana”, conta. Um período seguinte, por volta de 2002, os repórteres foram divididos: Patrícia Pinheiro passou a ser repórter da *Gazetinha* e João Rodrigo Maroni do *Caderno do Estudante*. Com a extinção deste último, em 2005, João retornou ao caderno infanto-juvenil.

A correria era a mesma, a busca por personagens era constante, a falta de repórteres e o acúmulo de pautas acompanhou a minha história de quase cinco anos na Gazeta, mas acho que mudou o jeito de eu fazer. Entrei recém-formada e com o tempo fui ganhando experiência, traquejo e entendendo a importância do trabalho (PINHEIRO, 2016, APÊNDICE F).

Inicialmente, o fechamento da *Gazetinha* era às segundas-feiras. No mesmo dia, acontecia a impressão do caderno, que era estocada até sexta à noite, quando era encartado no jornal diário de sábado. Com isso, após o fechamento, acontecia a reunião de pauta e os repórteres iniciavam a apuração. Na sexta, os jornalistas começavam a entregar os textos, como um pré-fechamento. Posteriormente, a *Gazetinha* (e mais tarde, o *Gaz+*) passou a ser impressa na quarta-feira, possibilitando deixar o caderno “mais quente”.

João lembra que se organizava pela prioridade, pensando no fechamento: qual pauta demandava mais pesquisa ou qual precisava de um contato mais imediato, como entrevistas com artistas, que nem sempre eram acessíveis.

---

<sup>35</sup> O comentário deve-se, principalmente, à rotina adotada por Cristiano Freitas – que, em alguns momentos, contagiava a equipe. Entre 2001 e 2004, os repórteres e editores apuravam e escreviam publicações para três cadernos diferentes – Fun, *Gazetinha* e *Caderno do Estudante*. Além disso, Cristiano organizava as oficinas, fotonovelas e trabalhos paralelos da *Gazetinha* – sempre aos sábados e domingos. Patrícia, muitas vezes, ajudava como produtora nestas funções a mais. O projeto é chamado de autoral, pois Cristiano extrapolava o contrato de trabalho com a empresa. Em média, a produção de uma fotonovela para um caderno durava 2 finais de semana, nos três turnos, indo além da rotina normal de segunda a sexta.

Além de olhar a pauta e pesquisar sobre o assunto, era ver o que eu sabia, se conhecia bem o universo. *Harry Potter*, por exemplo, nem pesquisava, mas pautas de saúde e educação procurava fazer uma pesquisa prévia, para na hora de entrevistas - seja com personagem ou especialista – fugir do risco de fazer perguntar idiota, como ‘o que é câncer?’, era chegar mais preparado mesmo. (MARONI, 2016, APÊNDICE B).

Presente tanto na fase *Gazetinha*, como *Gaz+*, o designer Lúcio Barbeiro conta que a rotina de trabalho era a mesma, sempre focada no planejamento. Ele recebia a pauta na quarta e Cristiano auxiliava na criação da imagem do caderno naquela semana, sempre pensando em produção de foto ou como os conteúdos seriam organizados nas páginas.

Tem o caminho que o repórter escreve e depois é diagramado. Mas ali não, era ‘layoutado’<sup>36</sup> e depois era escrito conforme ele e o repórter tinham pensado. Isso facilita o trabalho e a vida de todo mundo. Não acarreta do repórter ter produzido muito e achando que iria caber tudo. (BARBEIRO, 2016, APÊNDICE E)

Marcelo Furtado é o único dos entrevistados que pegou a fase *Gaz+*, que também era caracterizada pelo excesso de trabalho, já que o caderno 4 páginas a mais e passou a ser no formato berliner (maior que o tabloide, anteriormente). Eram de duas a três pautas por semana, além de alguma resenha de disco ou livro. “Era bem puxado para uma equipe pequena e um caderno tão grande, mas nunca foi de sair exausto, sempre foi tranquilo porque gostava muito do tema”, conta.

Marcelo assumiu a edição do caderno em novembro de 2012, quando passou a ganhar uma responsabilidade gerencial. Além de continuar produzindo matérias – por opção própria –, ele garante que não teve problemas em gerenciar todo o trabalho, como participar de discussões com o marketing e com a produção do programa do *Gaz+* na ÓTV, pois a equipe sempre foi muito bem alinhada. “Continuou sendo um ambiente tranquilo, não tinha a pressão, não era meu estilo de fazer pressão (risos). Na verdade, em nenhum período teve isso”, acredita.

Cristiano Freitas, que foi editor em diferentes períodos do caderno – com um e depois passando a ter dois repórteres e um estagiário –, garante que a rotina era corrida, mas os atritos com outras áreas é que dificultavam um pouco a rotina. A discussão, segundo ele, precisava ser em multimeio, mas não conseguia avançar por causa de fatores culturais da empresa, sempre preocupada com horários industriais de fechamento.

---

<sup>36</sup> ‘layout’ é o termo específico para se referir a diagramação, ou seja, o desenho de uma página e a configuração das colunas, fotos, box e todos os elementos.

O nosso grande problema era que antes, na *Gazetinha*, tudo era em relação ao impresso e depois você passou a ter plus. Existia o site, os eventos, ações, e tudo era adjacente à rotina do jornal. A *Gazetinha* e depois o *Gaz* não era só impresso e essa foi a grande dificuldade. O impresso era o coração do projeto *Gaz*, mas as outras frentes eram independentes e que precisavam de conexão. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Em relação ao próprio site, Cristiano Freitas acredita que não houve um trabalho estratégico. Como a produção era centralizada na figura do estagiário, com pautas específicas debatidas na segunda-feira, não houve tempo para se pensar em métricas e em uma figura específica de web. Além disso, a própria limitação técnica foi um problema para a equipe, que não tinha máquinas e recursos para se criar conteúdos mais elaborados.

Outra característica importante da rotina, dentro do caderno, foi a especialização criada por cada repórter e como o editor conseguia direcionar os assuntos conforme esses graus de interesse. “Quando tínhamos a equipe consolidada, funciona bem, porque aí o Cris sabia o tipo de trabalho de cada um”, garante João, lembrando que o conhecimento prévio de cada um sobre os assuntos – ele, no caso, sempre foi a pessoa que mais acompanhava histórias em quadrinhos na equipe – facilitava na divisão das pautas.

### 5.2.3. Produto personalista?

Por ser um caderno comportamental e por ter a premissa de promover identificação com o público, tanto a *Gazetinha* como o *Gaz+* corriam risco de ser um produto personalista. Cristiano assumiu a edição da *Gazetinha* em 2001 e ficou nesta função por dez anos. Sendo assim, era muito fácil de ligar o produto ao seu principal responsável. Ao mesmo tempo, com o desenvolvimento dos projetos Repórter-Mirim e Master, idealizados por ele, era nítido o seu envolvimento com o público-alvo do produto.

Todos os entrevistados – inclusive o próprio Cristiano – concordam com uma tese: a *Gazetinha* e o *Gaz+* refletiam a visão de Cristiano, mas isso não foi prejudicial em nenhum momento, até mesmo por ser uma pessoa muito conectada com as dúvidas, gostos, anseios e realidade do público. E que ouvia o público adolescente por meio de seus dois projetos – o Repórter-Mirim e o Master.

Por ter acompanhado o produto somente na fase *Gazetinha*, Patrícia Pinheiro conta que muitos assuntos refletiam o gosto pessoal de Cristiano, mas sempre preocupado em ouvir todas as “tribos”.

Fazer uma edição inteira com a dupla Sandy e Júnior, quando eles encerraram a carreira, é um exemplo do gosto dele, mas posso afirmar também que ele sempre se preocupou em dar opções às diferentes tribos, com pautas variadas e temas diferentes (PINHEIRO, 2016, APÊNDICE F).

Marcelo Furtado acredita que essa tendência personalista era natural, principalmente pela questão do tempo em que Cristiano ficou responsável pela edição. No começo do *Gaz+*, fase em que esteve presente, Marcelo diz que o tipo de discurso possa ter influenciado nas pautas, mas elas também “cresceram” com o produto. “No começo do *Gaz*, era um pouco mais bobo, era um pouco o lado da *Gazetinha* falando. Aos poucos, o próprio Cris [Cristiano Freitas] foi perdendo isso, ele via que o caderno precisa de algo mais aberto, adulto”, acredita.

Lúcio, que presenciou todas as fases de edição, é da opinião que o produto foi evoluindo com a troca de editores. No começo, achava que a *Gazetinha* tinha “pautas muito fofas”. Mesmo assim, acredita em uma tese: cada editor imprimia seu estilo no caderno.

Eu achava que um jovem que curti umas coisas mais independentes não era servido. Bandas como Arctic Monkeys, que estourou na época, não ganhou espaço. A Avril Lavigne teve edição especial porque veio fazer show em Curitiba, e não porque era fenômeno. Nisso todos os editores erraram: não tinha uma linha bem assertiva, e cada um seguia o que achava certo (BARBEIRO, 2016, APÊNDICE E).

João Rodrigo Maroni acredita que, com a saída de Cristiano Freitas, o caderno tomou outro rumo. “A *Gazetinha*, e por consequência o *Gaz*, era muita a visão dele, tanto que quando ele saiu, a coisa ficou perdida. Era personalista sim, até pelas pautas. Era a forma dele trabalhar. Ele aprendeu assim, mas não era prejudicial ao produto”, acredita.

Cristiano Freitas, que liderou esse projeto por dez anos, justifica esse personalista por sua identificação natural com o universo jovem, que sempre lhe causou (e causa ainda) intensa curiosidade, interesse e uma proximidade muito grande.

Sempre tive uma facilidade de ser recebido e aceito sem ser um adulto querendo falar sobre a adolescência, mas sim como alguém que faz parte. Não sei explicar se isso tem a ver com o espírito, com a capacidade de dialogar de igual para igual sem subestimar, sem colocar resistência a essa proximidade. Talvez isso tenha acontecido por ter uma sensibilidade por entender o adolescente por sempre ter interesse pela área e compreender quais são os momentos vividos nessa fase da vida. (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Para Freitas, a *Gazetinha* era mesmo autoral, mas com uma vantagem: os jovens conseguiam se inserir no produto. “A *Gazetinha* era muito personalizada, talvez fosse, mas ela era um espaço colaborativo, que podia ter a sua marca, a minha marca, mas as pessoas conseguiam entrar e sentir integradas”, finaliza.

#### 5.2.4. A *Gazetinha* precisava ser enterrada?

Uma das dúvidas para quem visualiza o produto *Gazetinha* de fora é se ela precisava ter mesmo chegado ao fim, para dar espaço ao *Gaz+*. Antes de ter a sua mudança de marca oficializada, aconteceram diversas discussões internas sobre a alteração, inclusive englobando outras áreas do jornal, como o marketing e o comercial.

Todos os entrevistados concordam: o reposicionamento da *Gazetinha*, passando a ser chamada de *Gaz+*, era necessário, mas a mudança pode ter sido um pouco brusca e mal pensada. Editorialmente, Marcelo acredita que a evolução foi natural, não forçada, porque a procura era por um público mais abrangente. “No começo era bem adolescente, mas pegamos jovens-adultos, quando deu para abranger mais gente, então deu pra falar mais de balada, de roupa, de coisas que antes não eram tão fortes” (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Patrícia Pinheiro, ao mesmo tempo, acha que a *Gazetinha* foi “enterrada” antes mesmo de se tornar *Gaz+*, pelo menos um ano e meio antes da mudança de marca. O processo de mudança foi apenas uma oficialização das mudanças que ocorreram com o produto.

Esta visão é compartilhada por João, que acredita que o *Gaz+* daria mais visibilidade ao mercado. O produto já era adolescente, mas o nome terminado em “inha” passava uma imagem errônea, algo que não combinava com o que era feito.

Era o mesmo quando nós fizemos um e-mail quando adolescente, por exemplo ‘julinho\_bacanhinha13’, e ao começar a trabalhar em uma empresa, quando adulto, continua com o mesmo nome virtual. O suporte ficou velho pro produto que era feito. Tinha que mudar mesmo. (MARONI, 2016, APÊNDICE C)

Cristiano indica que a lógica de mudar de nome era reflexo da própria mudança da *Gazetinha*, que já produzia em multiplataforma.

A *Gazetinha* como produto impresso conseguiu sobreviver esses anos todos porque ela foi capaz de se reinventar e sua reinvenção tem a ver com a sua capacidade de existir em vários meios, que é algo muito antecipado em relação à *Gazeta*, ela não tinha nada semelhante ou que chegasse perto (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

João e Patrícia, seguindo a mesma ideia de que a *Gazetinha* tinha crescido, lembram que uma possibilidade era de existir dois produtos: a *Gazetinha*, voltar a ser infanto-juvenil, e o *Gaz+* mais focado em público jovem. “Faltou inteligência à instituição para criar o *Gaz+* e garantir a transição do leito e não do produto. Acho importantíssimo, naquele cenário, que a *Gazetinha* não tivesse morrido”, aponta Patrícia. João lembra que esta ideia foi barrada pelo dinheiro, pois seria caro ter dois produtos, mas concorda que não havia mais espaço para a *Gazetinha*. “Ela não casava mais, não só o nome, mas a historia foi amadurecendo tanto que precisava de um novo passo”, completa João.

Lúcio Barbeiro frisa, sobretudo, que o conflito de público dentro da *Gazetinha* foi essencial para se formatar a ideia do *Gaz+*. “Eu acho que a *Gazetinha* errou por querer crescer. O *Gaz* era necessário, eram coisas diferentes. A *Gazetinha* foi se perdendo na identidade e o *Gaz* nasceu certo, com público definido – ela sabia o que queria”.

### 5.3. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

No **capítulo 3** deste estudo, um dos pontos detalha como funcionava e quais elementos faziam parte da área de internet da *Gazetinha* e do *Gaz+*. Até setembro de 2011, na fase *Gazetinha*, o produto possuía um blog dentro da plataforma da *Gazeta do Povo*, atualizado por toda a equipe do suplemento, sendo uma postagem diária. Após a virada para *Gaz+*, o blog virou site e ganhou mais quatro blogs dentro de sua estrutura. Havia, em média, a postagem de cinco a sete notícias para o portal, diariamente.

Dos cinco entrevistados, apenas o designer Lúcio Barbeiro se recusou a responder as questões sobre produção e análise de público – que é a proposta deste subcapítulo –, até mesmo por ele não fazer parte da produção de web, apenas da versão impressa.

Para Lúcio, o site era o melhor que existia dentro da *Gazeta do Povo*, por ser constantemente atualizado. Aos poucos, acredita que foi perdendo fôlego. O único aspecto que se pode fazer paralelo com os outros entrevistados é que ele e todas fontes sabiam que o

*Gaz* era precursor dentro do jornal e que ele serviu de laboratório para muitas aplicações e soluções de web, que foram implantadas posteriormente em toda a Gazeta.

As questões de tendência e a avaliação se o público jovem está sendo bem atendido – principalmente virtualmente – serão retratadas em outro tópico deste capítulo

### 5.3.1. Conteúdo

Em relação aos conteúdos noticiados no site do *Gaz+* e no Blog da *Gazetinha*, Patrícia Pinheiro, João Rodrigo Maroni, Marcelo Furtado e Cristiano Freitas acreditam que nenhum deles concorriam com o impresso. Eram conteúdos complementares ou, na maioria das vezes, com propostas diferentes. Na fase *Gazetinha*, que é marcada mais pela presença de Patrícia e João, a intenção do blog era funcionar como um complemento do impresso.

“Lembro de coberturas do Festival de Teatro, que era quase que um tempo real, e era algo que quase não existia em site nenhum. O Cristiano via quatro peças noite adentro e logo em seguida libera resenhas no blog”, lembra João. Patrícia lembra que havia essa preocupação, que se tornou brincadeira interna, dizendo que havia a produção de uma edição impressa e mais uma ou duas para o site em si.

Centrado na figura do editor, o planejamento para a web ainda na *Gazetinha* era como uma forma de manter o caderno quente durante a semana, já que ele circulava somente aos sábados. Muitas vezes, o suplemento apresentava um festival de bandas ou de teatro no fim de semana, e durante a semana os jornalistas e repórteres-mirins atualizavam o blog com resenhas.

Cristiano acredita que o site era uma evolução natural do Blog da *Gazetinha*, na fase *Gaz+*, mas esse crescimento ficou aquém do esperado.

Não tinha produção e mão de obra que fosse capaz de desenvolver a pauta. Perdia qualidade e muitas vezes na própria interação, ainda mais com a parte técnica que era brutal. No período *Gaz+*, tivemos dificuldade de fazer a galera interagir mais, algo que hoje seria mais fácil (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Marcelo Furtado, em contraponto, pensa que os conteúdos não perdiam qualidade, porque a web exigia publicações mais curtas e rápidas, seguindo a velocidade da internet. “Na

web a gente conseguia dar as coisas rápidas que o público exigia e no impresso que era diferente, matérias mais longas, que não faziam tanto sucesso”.

Para chamar a atenção, a preocupação de Cristiano e de Marcelo na edição, em relação ao site, era sempre apresentar algum material exclusivo: a equipe sempre tentava fazer um vídeo, uma galeria de fotos, para ter mais atrativos dentro da navegação do usuário.

Em relação aos blogs, cuja proposta era desenvolver mais personalidade aos blogueiros, todos tiveram uma performance praticamente institucional, na visão de Cristiano. “Se fosse hoje, o Gaz+ seria um grande blog e alguns temas de abas (como música, cinema, TV) teriam virado blogs, para serem mais desenvolvidos”, diagnostica.

### 5.3.2. Público

Por serem duas plataformas, uma das dúvidas da equipe era sobre qual era o público-alvo de cada um dos produtos. Patrícia, que saiu em 2004 da *Gazeta do Povo*, é a única fonte que não avaliou esta questão, por acreditar que não teve tempo hábil para fazer essa avaliação.

Para João Rodrigo Maroni e Cristiano Freitas, os públicos do impresso e da web eram os mesmos. A diferença, para João, é que os leitores do impresso eram difíceis de se imaginar, pois em tese era o filho do assinante, mas não foi feita nenhuma pesquisa nesse sentido. Ele frisa que a Marplan, tabela que é apresentada no capítulo 4 deste estudo, não é algo para ser levado muito em consideração, pois o assinante acaba respondendo pelo filho.

Para se medir esse público, os principais termômetros ainda na fase *Gazetinha* eram os integrantes do Repórter-Mirim e do Master, assim como os eventos culturais promovidos pelo caderno, bem como parcerias em ações promovidas pelo projeto “Ler e Pensar”, do Instituto GRPCom.

“A internet não concorria ou tirava audiência do impresso, mas o público era o mesmo, quem lia eventualmente, lia os dois. Hoje o impresso virou, ao mesmo tempo, com estrutura, ele virou escravo do clique do online”, analisa João.

Para Cristiano Freitas, a web possuía o mesmo público jovem, e acredita que muitos deles chegavam à versão impressa graças ao site. Para ele, os leitores do impresso eram os mais velhos, enquanto na internet eram o foco do caderno. “Sentia que muitos deles acabavam correndo atrás do impresso depois de ver a chamada na internet. Se soubessem que a capa era Jonas Brothers, por exemplo, eles compravam por causa da personalidade”, aponta.



Marcelo Furtado, que é uma fonte que pode falar mais sobre a fase *Gaz+* até seu término, acredita que os públicos das duas plataformas eram diferentes: ambos jovens, mas de classes diferentes.

Sentia que os adolescentes de classe A e B, que era o impresso, tinham um pouco de alienação de viver no seu mundo, de não ter muita visão de fora. Tentava misturar os dois públicos para realizar uma troca entre eles. Algo legal do *Gaz* era essa possibilidade de misturar os dois públicos para eles se conhecerem porque a galera mais ‘pobre’, eles conseguem ver o outro, mas quem está no outro lado não vê o inferior (FURTADO, 2016, APÊNDICE D)

Para ele, o impresso era voltado mais para as classes A e B, enquanto o site acabava atingindo um público mais B e C.

### 5.3.3. Rotina de produção

Ainda no período *Gazetinha*, João Rodrigo Maroni e Patrícia Pinheiro defendem o ponto de que o blog não demandava trabalho pesado, porque o produtor não precisava passar por todas as fases de uma matéria clássica para a versão impressa: pauta, apuração, entrevistas, escrever, editar e publicar. O texto tinha a necessidade de ser mais ágil, pois é um dos princípios da internet.

“Não era mais fácil, era diferente. Às vezes, tinha que desenvolver o lado mais crítico na internet, enquanto no impresso havia uma preocupação em se contextualizar mais”, aponta João. Patrícia reafirma que a produção para a web exigia textos mais curtos, principalmente em função do perfil do caderno.

Cristiano resume a rotina de produção em alguns aspectos: a geração de conteúdos pós-matéria, em que os textos da versão impressa ganhavam com mais espaço na internet. Eram conteúdos mais imediatos, sempre com um pouco mais de “molhinho” e a ideia de convidar as pessoas a opinarem. Outro ponto relevante a intenção de valorizar o regional, sempre indicando eventos para o público participar, e as listas. “Não era lista do BuzzFeed, mas era perto disso, um embrião disso. Tinha uma mudança de chave. O impresso era mais denso e na internet era mais rápido, como levar o clipe para o site”, resume.

Marcelo é da opinião que a produção para a web era mais fácil, principalmente porque o trabalho dos repórteres em si era focado no impresso. “Deu sorte que as pessoas que

cuidavam do site, que era o Júlio e a Mila, escreviam bem, então não precisava ficar em cima, então era uma característica boa, controlando isso”

Para se produzir, em todas as fases, a preocupação sempre foi em ter boas fotos para se montar galerias de imagens, ou algum vídeo quando possível.

Na fase final, contudo, Marcelo acredita que a plataforma interna do site provocou um atraso na qualidade da produção. “Podíamos ter feito coisas legais se o site fosse melhor, até na fase final. Era tudo muito engessado. Às vezes um desenho ficava fora do design padrão, os títulos tinham limitador de caracteres [eram 35 caracteres]”, lembra.

Sobretudo, a grande premissa da produção e do resultado final era sempre a mesma, a interatividade. Segundo Marcelo e Cristiano, o grande chamariz do Gaz+ era o concurso cultural, em que o público se empenhava em participar, mas sentia que havia um público fiel do caderno.

#### 5.4. MARCOS HISTÓRICOS, FATOS MARCANTES E BASTIDORES

##### 5.4.1. Marcos históricos da Gazetinha e Gaz+

No capítulo 4 deste estudo, a trajetória editorial da *Gazetinha* até o término na fase *Gaz+* é apresentada pontualmente, com fatos importantes, como a criação do projeto Repórter-Mirim, prêmios conquistados e produções audiovisuais.

Os entrevistados foram instigados a detalhar uma linha do tempo do *Gaz+*, marcando pontos e detalhes que podem ser considerados marcos históricos do produto. Inicialmente, Patrícia e Cristiano frisam o reposicionamento estabelecido entre 2000 e 2001, com a mudança editorial do caderno, que passa a dar protagonismo às crianças, deixando de ser um caderno somente de passatempos e desenhos para colorir.

“Essa realidade de cruzadinhas era importante porque contemplava a criança como público, mas era pouco conectada com as necessidades e com o comportamento desse segmento”, aponta Patrícia. Cristiano completa dizendo que as pessoas eram simplesmente não entendiam o quanto essa ferramenta estratégica [a *Gazetinha*] estava nas mãos do jornal e era pessimamente utilizada.

O marco seguinte, para eles e João, é a criação do projeto Repórter-Mirim, em 2001, que mesmo com a rotina corrida da redação, tinha a coordenação de Cristiano, que montava as oficinas por conta, mesmo com a produção volumosa para a própria *Gazetinha*, o *Fun* e o *Caderno do Estudante*. “Brinco que ele [o Cris] inventava moda e eu executava parte da loucura, nesse caso, cuidava dos lanchinhos e outras questões para o desenvolvimento das atividades”, lembra Patrícia.

“Foi uma jogada de mestre, porque ao mesmo tempo que formava leitor, ele tinha um retorno do produto. Dos RMs ele tirava pauta, media temperatura do produto e visualizava para qual lado o caderno estava indo” (MARONI, 2016, APÊNDICE C). Ele também lembra das produções de Natal, em que os repórteres-mirins eram protagonistas de histórias fictícias com o Papai Noel. Para João, as produções eram bem lúdicas, e que conseguiam dialogar com a *Gazetinha* inicial, mas também com a nova forma de se fazer jornalismo com o adolescente dentro do caderno.

Em 2003, um marco histórico foi a conquista do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, que segundo Patrícia e João deram mais visibilidade ao produto, internamente e externamente.

Essa conquista jogou a *Gazetinha* para uma posição de pioneirismo. Passamos a ser tidos como referência, como fontes para discussão dentro da temática de produção de conteúdo infanto-juvenil. Ela vem de experiência regional, impacta sobre a disputa de âmbito nacional. Foi o prêmio que nos blindou. Foi tipo ‘eles não são loucos, eles sabem o caminho que tem alguma coerência’ (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Presente no jornal até 2004, Patrícia Pinheiro acredita que o caderno se firma como multiplataforma naquele ano. “O suplemento faz um movimento de crescer com a turma e passar a introduzir assuntos para crianças cada vez maiores”, recorda. Havia a preocupação de se produzir conteúdos extras para a web. Além disso, ela foi semi-finalista do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, pela *Gazetinha*, com duas matérias sobre a importância de se estudar, uma focada em redação e a outra em aprendizado de matemática.

Nesse mesmo período, João aponta a criação do Master como marco histórico e a intensa preocupação de se ter produções audiovisuais. Ele revela que Cristiano tinha medo de que os “veteranos” – que haviam ingressado entre 2001 e 2004 – saíssem do projeto muito cedo e era necessário que eles continuassem como consultores. “O Master foi importante, ajudou a *Gazetinha* para a transição para *Gaz*, com amadurecimento de foco e o caderno foi ficando mais velho”.

As produções de filmes coordenadas pelo Master, sempre em parceria com o Repórter-Mirim, também são marcos históricos, segundo Cristiano e João, pois eram ferramentas que levavam a *Gazetinha* – mais uma vez – para o ambiente fora do jornalismo. Além dos filmes em si, Cristiano pontua as participações no Festival de Cinema do Rio, em 2008, com o curta *Quase sem querer*, e a Mostra Infantil de Cinema de Florianópolis (SC).

Em relação ao produto em si, o Blog da *Gazetinha* também é um marco histórico para a equipe, pois se trata de uma nova plataforma, pioneira dentro da *Gazeta do Povo*.

Essa ferramenta possibilitou entender o que hoje são algumas questões básicas como a instantaneidade, a resposta direta. Até então era o produto impresso e o material frio que subia para a internet e que ficava lá uma semana, então com o Blog da *Gazetinha* potencializou as possibilidades de trabalho (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Logo em seguida, o caderno infantil promoveu desfiles do Crystal Fashion e o festival de bandas Garagem de Talentos.

A *Gazetinha* se metia em tudo, esse era o termo técnico que eu usava (risos). Ela se metia em fazer cinema, moda, então acho que o Crystal foi um know-how importante para tirar ela de dentro do jornal, colocar visível para outros setores da cidade (MARONI, 2016, APÊNDICE C).

Cristiano Freitas evidencia os festivais de grupos musicais como marcos, principalmente por eles movimentarem a cena local de outra forma. “Os concursos de banda eram diferenciados, porque os que existiam eram *underground*, não se preocupavam com a preparação do artista, enquanto o nosso possuía um suporte de mídia e tinha o apadrinhamento do Andreas Kisser”. O designer Lúcio concorda com essa visão. “As coberturas do Festival de Teatro e principalmente os festivais de bandas foram importantes para a *Gazetinha* ser levada para fora”.

Para João Rodrigo Maroni, a própria presença e o trabalho de Lúcio com o desenho das páginas são uma espécie de marco. Com ele no comando do design, foram realizadas três mudanças visuais. A *Gazetinha* passou a ter mais entradas de leitura, com pequenos boxes, e mudanças na tipografia, crescendo junto com o conteúdo em si.

Outros marcos neste período quase final de *Gazetinha* são as eleições de 2008, que possibilitou uma produção multimídia. Colunistas da *Gazetinha* tinham um espaço fixo na editoria de Política da *Gazeta do Povo* e os repórteres-mirins produziram uma edição especial do *Plug*, programa jovem da RPC-TV/Rede Globo, sobre cidadania com outros jovens da cidade.

Presente a partir da fase *Gaz+*, Marcelo aponta como marcos históricos a virada de marca, em setembro de 2010, e o lançamento do programa de TV, na ÓTV, em abril de 2012. Além disso, editorialmente falando, ele aponta a primeira vez em que o *Gaz+* ganhou manchete na capa da *Gazeta do Povo*, em uma matéria sobre eleições, em setembro de 2012. Por fim, o encerramento do caderno e das atividades, em dezembro de 2014.

#### 5.4.2. Pautas marcantes<sup>37</sup>

Como integrantes da *Gazetinha* e do *Gaz+*, todas as fontes apontam diversos assuntos que sempre estiveram presentes na pauta dos cadernos – esse aspecto será detalhado mais adiante neste capítulo. Nos intertítulos a seguir, cada um deles apresenta pautas e histórias que marcaram suas carreiras dentro do jornalismo voltado para jovem.

##### 5.4.2.1. Patrícia Pinheiro

Em 2002, Patrícia recorda que produziu uma série de reportagens em aldeias indígenas no litoral paranaense. A intenção era mostrar como as crianças das tribos viviam, mesmo falando de um grupo que parecia extinto para os leitores da *Gazetinha*. Além disso, lembra também de outra série de reportagens em que o caderno percorria diferentes bairros de Curitiba, o “Conheça Curitiba”, que buscava mostrar a região a partir do olhar das crianças.

Uma das histórias que mais marcou ela foi dentro desta série. Ela estava na periferia do bairro Novo Mundo, e tinha marcado encontro com dez jovens, meninos e meninas, para conversar sobre como jovem dali se divertia. Ela conta que o encontro aconteceu em uma esquina, embaixo de um poste de luz, porque a casa de nenhum deles abrigava todos. O carro da *Gazeta* a deixou lá, porque iria ficar umas duas horas com eles e deveria acionar o transporte do jornal quando terminasse. Depois de uma hora de conversa, o fotógrafo já tinha ido embora, chegou polícia.

---

<sup>37</sup> Parte do material da *Gazeta* anterior a 2005, inclusive o histórico da *Gazetinha* e do *Gaz+*, não está disponível na internet, dado um problema técnico ainda não solucionado pelo jornal. Portanto, nenhuma das matérias citadas nesta seção estão referenciadas com links neste estudo.

Todos foram direcionados para a vistoria e ela só se livrou porque tinha o crachá da *Gazeta* em mãos. “Como sempre fui muito bocuda, consegui livrar mais umas três ou quatro meninas que garantiram que o procedimento era rotina e não tinha nada disso que homem não pode revistar mulher, eles passavam a mão em tudo”, lembra. A pauta foi publicada e, ao lado, o caderno publicou um artigo de opinião sobre o medo que acompanha o jovem de periferia. A *Gazetinha* recebeu, posteriormente, uma nota da PM garantindo que os padrões seriam revisados junto aos policiais de rua e um pedido de desculpas à comunidade.

#### 5.4.2.2. João Rodrigo

João acredita que não há como pontuar pautas marcantes, pois sempre tinha a capacidade de escrever sobre todos os assuntos. Mesmo assim, sempre gostou muito do universo das histórias em quadrinhos – era praticamente considerado o setorista do assunto –, literatura e de música, como o rock.

Um fato marcante para ele foi cobrir o show do grupo mexicano RBD, em Brasília. João confessa que não gostava da banda mexicana, mas acredita que foi uma experiência boa como profissional, mesmo achando ruim o grupo musical.

Tinha isso da pauta ser maravilha, como ir na *première* do Homem de Ferro, mas você pegava voo às 7 da manhã, voltava às 11 da noite do mesmo dia e o filme podia ser ruim. Toda a expectativa que você tinha, chegava quebrado, duas horas de filme e era ruim dentro de algo que era legal (MARONI, 2016, APÊNDICE C).

Outra história que marcou sua passagem foi a chamada, por ele e pelos outros produtores da pauta, como “a página da discórdia”. Tratava-se de uma pauta sobre jazz e João, sempre muito empenhado, escreveu 3.500 caracteres, texto todo pensado, cheio de maneirismos e referenciando diversos nomes do estilo. Ele baixou todos os discos de Norah Jones, em casa mesmo, ouviu os “fodões” do estilo, como Miles Davis e Chet Baker. Como ficou animado, escreveu um texto gigante.

Por se tratar de um assunto denso, Cristiano teve que “cirurgiar” o texto, reduzindo mil caracteres e reconstruindo a ideia. O designer Lúcio Barbeiro teve que mexer em diversos boxes laterais e o ilustrador Osvalter Urbinati com ilustrações diferenciadas. O Cristiano brigou com o Lucio, brigou todo mundo, assim como o João lembra de ter ficado brabo com

tantas mudanças no texto final. “Foi uma semana sem um olhar na cara um do outro. Para quem não passou o processo, ficou uma maravilha, e depois foi premiada no Sindicato dos Jornalistas pelo design”, lembra João, entre risos. Hoje, após “superar o trauma”, sabe que era reflexo do processo: repórter escreve, o editor tem a preocupação de não ficar pesado e a diagramação equilibra.

#### 5.4.2.3. Marcelo Furtado

Presente apenas na fase *Gaz+*, Marcelo viveu diferentes pautas, até por ter atuado como editor e repórter. De imediato, lembra de duas séries importantes: uma sobre religião, em que o *Gaz+* apresentou a cada edição uma fé específica, desde católica a umbanda; e outra de jovens e eleições, em que teve a oportunidade de falar sobre o assunto e entrevistar quatro candidatos a prefeito de Curitiba em 2012.

Outra lembrança marcante envolve as viagens que fez pelo caderno. Foi várias vezes ao Rio de Janeiro, onde entrevistou artistas internacionais como Katy Perry e Taylor Swift, assim como nomes nacionais da música, como Fresno, NX Zero, Paralamas do Sucesso e Jota Quest. Duas vezes, inclusive, Marcelo fez as malas com destino internacional: para a Colômbia. Em uma delas, conheceu o elenco do filme “Battleship: Batalha Naval”, estrelado por Rihanna. Na vez seguinte, acompanhava o curitibano na fase eliminatória sul-americana do torneio BC One, da Red Bull, que era um concurso internacional de dança hip-hop. “Fui para a etapa nacional, em Goiânia, em que ele venceu. Depois fomos para a Colômbia, mas ele perdeu. Se ele tivesse vencido lá, teríamos ido pra Rússia acompanhar a final mundial, fiquei muito brabo com ele”, brinca, entre risos.

Em relação ao pioneirismo, Marcelo destaca as pautas sobre *crowdfunding*, o financiamento coletivo, em que foi um dos primeiros cadernos do país a destacar um assunto que hoje está em voga. Além disso, lembra também que o *Gaz+* foi o segundo veículo a entrevistar Bel Pesce, hoje especialista em redes digitais e autora renomada de livros na área. Na época, ela era funcionária do Google e estudou na Universidade de Harvard, mesmo ainda na fase dos 20 anos.

Outra pauta marcante para ele foi uma sobre perdas na família, que tentava mostrar para o leitor como o jovem lidava com o assunto.

Fui entrevistar uma menina e ela começou a chorar no meio da entrevista, sobre o pai que tinha morrido. A Cintia, uma trainee na época, tinha ido junto, mas começou a chorar também. Todo mundo chorando lá e eu ‘gente, o que eu faço?’. Foi um desafio (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Além disso, também é grato pelo *Gaz+* pelas pautas das seções “No Limite” e “Da Hora”, pois eram sempre serviços gastronômicos. “Eu comia muito e conheci muitos lugares na cidade, o que foi ótimo, porque tinha acabado de me mudar para Curitiba. Até hoje, vou em alguns dos locais que conheci graças ao *Gaz+*”.

Por fim, Marcelo lembra de um aspecto marcante de sua passagem: tentar trazer jovens de outras classes para o caderno. Certa vez, acabou colocando uma menina negra e gordinha na capa do *Gaz+*. “Não que os outros editores não queriam colocar, é que nunca aconteceu, foi sorte, não foi imposto, meio que aconteceu mesmo”. A pauta era sobre One Direction, e conseguiu com a imagem fugir do padrão, que era uma garota loira, branca, magra e no quartinho rosa.

#### 5.4.2.4. Lúcio Barbeiro<sup>38</sup>

Em relação ao design, Lúcio pontua que todas as edições exigem algum grau de empenho, pois a criatividade é algo que precisa estar sempre presente, pensando em elementos para atrair o jovem na leitura.

Durante o período da *Gazetinha*, ele destaca a série que fazia um retrato do adolescente em Curitiba, com fotos bem legais. No período *Gaz+*, em termos gráficos e editoriais, ele destaca a matéria da Geração Rivotril. “Era um tema pesado que as pessoas usavam discurso que era cool, mas fazia mal pra saúde”.

---

<sup>38</sup> Algumas das capas e páginas diagramadas por Lúcio Barbeiro estão no ANEXO G.



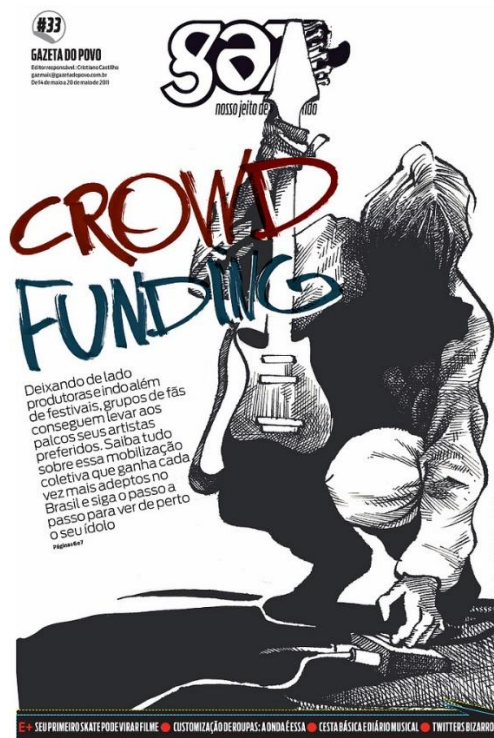
IMAGEM 7 – Páginas da Gazetinha da série “Ser Adolescente em Curitiba”



FONTE: Lúcio Barbeiro

A matéria foi redigida por Marcelo Furtado, com edição de Cristiano Castilho, diagramação dele e ilustrações de Osvalter Urbinati. “Esse era um diferencial do *Gaz+*, a equipe sempre foi muito coesa, as pessoas tinham a ver com o produto e trabalhavam bem juntas”, acredita.

IMAGEM 8 – Capa do Gaz+ sobre Crowdfunding



FONTE: Lúcio Barbeiro

Além disso, Lúcio lembra de produções de capas. Em uma sobre livros, pediu para xerocar um livro em movimento na copiadora. Outras soluções, algumas vezes, não funcionavam também “Teve uma capa da *Gazetinha* sobre Páscoa, em que o Gilberto [Yamamoto, ilustrador] fez um pasto com um coelho [não deu para entender]. O Cris deu dinheiro para comprar chocolate e ralaram, ficou péssimo, mas publicaram”, conta, rindo. É pela tentativa e erro que se construía o caderno.

#### 5.4.2.5. Cristiano Freitas

Criador do projeto Repórter-Mirim, Cristiano garante que as primeiras pautas com os participantes, em 2001 e 2002, como a edição de Natal, foram marcantes. “Deixamos de ser apenas um caderno de desenhos e passatempos. Entre 2001 e 2003, reportagens abordaram os mais variados temas, como astronomia, meio ambiente, esportes, cidadania, educação, cultura, comportamento, entre outros”, recorda.

Um dos marcantes neste período, para ele, foi a edição de 30 anos da *Gazetinha*, que revelou a força e influência do caderno. “Apresentamos histórias de leitores de várias

gerações e a percepção das conquistas dos anos 2000 fizeram parte da edição especial publicada em outubro de 2003”.

Além disso, o caderno produziu diversas fotonovelas temáticas. Uma delas se destacou: inspirada em "Hoje é Dia de Maria", o material veiculado em 2006 contou com participações especiais da saudosa Lala Schneider, Regina Vogue, representante da família Queirolo e outros talentos paranaenses.

Por fim, Cristiano destaca a ação de eleições, em 2008, que envolveu a editoria de Vida Pública da Gazeta do Povo, a Gazetinha, RPC TV e a ONG Nós Na Tela. “Foi um marco, uma conquista. Tudo que permitia estar com a molecada eram as melhores”, finaliza.

#### 5.4.3. Pautas “chatas”

Ao mesmo tempo que existem pautas marcantes positivamente, outras matérias não deixam saudades nos entrevistados. Patrícia lembra da primeira fase de mudanças, que rendia ainda algumas pautas que deixavam a equipe meio que entediada com a produção. “As pautas que se repetiam todos os anos, como ‘quando é hora de dormir na casa do amigo e suas vantagens para o desenvolvimento’, eram as mais odiadas. As pautas de moda eram, na minha opinião, muito chatas”, acredita.

Ainda na fase *Gazetinha*, Lúcio lembra da coluna “Paleta”, que foi criada em 2004, quando ocorreu a primeira grande mudança gráfica do caderno. A intenção do espaço era apresentar desenhos e produções artísticas dos leitores. “A ideia era boa, mas não dava certo. Preferia ver um artista adulto, um Laerte, e dar espaço para formação, e não era para alguém que estava aprendendo”, pontua.

João Rodrigo, por outro lado, acredita que não tinha pautas “chatas”, mas que existiam assuntos em que ele sentia resistência para produzir. Isso ocorreu, principalmente, no período em que a *Gazetinha* passou a participar de outros cenários, como o Crystal Fashion. “Tinha resistência a fazer eventos, que tinha um quê de promocional e não eram jornalísticos. A resistência era com coisas que fugiam do tradicional mesmo”.

Nessa mesma opinião, Lúcio também não gostava de pautas neste sentido. Ele lembra de uma série sobre o espetáculo *Peter Pan*, que ficou em cartaz no Teatro Regina Vogue. “Ficamos dez semanas publicando sobre ela, não aguentava mais. Eu achava chato, achava desperdício de papel”.

Para Marcelo, representante da fase *Gaz+*, as pautas mais chatas de se produzir eram os editoriais de moda, que acabava sendo direcionado para as repórteres mulheres do caderno.

“Fiz uma vez, não gostei e depois tivemos sorte de ter as meninas para cuidarem dessa área”. Em relação ao que era publicado, ele acredita que as pautas em que o caderno apontava jovens exemplos, como a sobre Bel Pesce, não eram atrativas, mas que era preciso insistir para cativar o público pelo exemplo.

#### 5.4.4. Assuntos recorrentes

Durante as duas fases, um assunto era o grande norteador do caderno: o comportamento. Assuntos como música, literatura, cinema, moda e tecnologia estavam presentes, mas todos eles ganhavam um viés a mais no caderno infanto-juvenil da *Gazeta do Povo*. “Isso acontecia porque no comportamento estava a identificação e diferencial. Tínhamos proximidade com o público. Quase tudo na *Gazetinha* era comportamental”, explica Cristiano.

Para Cris, o grande ponto é que a *Gazetinha* conseguia ir na ferida, e falar de assuntos importantes para o adolescente, sempre falando de igual para igual. “Abordávamos muitas questões relacionadas a comportamentos variados e também buscávamos explorar diferentes tribos. Às vezes, era cansativo, mas importante para dar variedade ao suplemento”, completa Patrícia.

Esse alicerce do comportamento, para João, foi um grande formador para os repórteres que passaram pelo caderno.

É raro o repórter que sabe fazer personagem hoje em dia. A *Gazetinha* foi uma grande escola para aprender sobre o comportamento humano, das pessoas e de como cobrir. Até hoje, vejo dificuldade das pessoas de tirar informação de personagem, humanizar, porque tem coisa que você entrevistar criança e adolescente? Não tem (MARONI, 2016, APÊNDICE C).

Marcelo Furtado também acredita que este era o grande segredo do *Gaz+* - e era também o que mais agradava produzir. Era trazer os jovens para o papel. “A única maneira do jovem ver que ele pode fazer algo não é falando que ele pode, e sim mostrando alguém na idade dele que fez, mostrando pelo exemplo mesmo”, aponta.

Ele também acredita que música era importante para o caderno, assim como os esportes, que ganhavam um viés diferenciado do noticiário comum. O *Gaz+* sempre se preocupou em apresentar modalidades diferentes do comum, como patins, e não colocar o jovem dentro do futebol, que é tão popular e conhecido.

#### 5.4.5. Assuntos proibidos

Por ter sua base solidificada no comportamento, certos assuntos poderiam ser questionados internamente principalmente pela linha editorial adotada pela *Gazeta do Povo*. Sendo assim, algumas temáticas, muitas vezes, precisavam passar por um filtro e serem decididas por coordenações superiores antes de serem levadas para uma reunião de pauta e produzidas efetivamente pelo repórter.

Por ser da área jovem, a *Gazetinha* e o *Gaz+* eram produtos que eram vistos como sombras do *Fun*, extinto caderno jovem da *Gazeta do Povo*, editado entre 1996 e 2005. Na sua penúltima edição, o *Fun* publicou uma entrevista com uma transexual adolescente, de autoria do jornalista Pedro Carrano. No dia seguinte, o caderno não circulou. A edição foi jogada fora e o final do caderno ficou selado a partir dali. Havia tensões internas para que os produtos para jovens e crianças se alinhassem com as propostas do Instituto Ler e Pensar, voltado para a educação, escola e práticas de leitura. O entendimento da direção era que determinados temas incentivavam comportamentos, o que se agrava em se tratando de crianças e adolescentes em formação. E havia a grita dos leitores. Em meados dos anos 1990, uma página do publicitário André Gentil, no Caderno G, do qual era colunista, provocou protestos de leitores ao brincar com a sexualidade dos personagens da Disney.

Sendo assim, alguns assuntos eram espinhosos e demandavam cuidado na edição. João acreditava que não havia proibições e, sim, formas de como tratar sobre esses assuntos mais polêmicos – dependia a forma como ele era abordado. “Chegamos a trabalhar sobre homoafetividade, por exemplo, mas de maneira muito sutil, com indicação de livro, peça de teatro ou filme. A *Gazetinha* não buscava polêmica, não era perfil dela, como a *Folhateen*”, compara João.

Patrícia lembra, que quando ainda estava no jornal, a única temática evitada era o suicídio, pois se falava que a simples publicação de uma matéria sobre o assunto seria uma forma de incentivar a prática. João completa dizendo que a pauta chegou a ser produzida posteriormente, mas ganhou uma vertente quase que lúdica, em uma página ilustrada por uma garota em uma corda bamba.

Cristiano Freitas, por outro lado, acredita que a sexualidade era o calcanhar-de-aquiles do caderno. Havia a necessidade de se falar sobre o assunto, mas não se podia ir adiante, sempre sendo obrigado a falar da temática de forma sutil. “Na época do *Gaz+*, uma pauta sobre namoro gay nem foi levada adiante porque não dava. Era discutir o jovem que apresentava um semelhante como seu par”.

Na mesma linha da homossexualidade, Marcelo acredita que a questão sobre bebidas e drogas eram importantes, mas que também não ganharam o devido espaço – mesmo que fosse para ser um texto sobre a conscientização e os perigos. “Isso era chato, porque virava como um mundo cor-de-rosa, só coisas boas, e víamos que a realidade não era assim”. Ele completa dizendo que, caso essas questões pudessem ter sido debatidas, o caderno teria um público muito maior. “Poderíamos ter sido o primeiro e seria um diferencial, tinha uma equipe pronta para fazer isso, com todos os assuntos, um chefe disposto a isso, mas não tínhamos o apoio, então acabamos reproduzindo o que existia”, finaliza.

#### **5.4.6. Gosto pessoal no trabalho jornalístico**

Mesmo que todos tenham concordado que a *Gazetinha* e o *Gaz+* eram produtos personalistas – leia no tópico “produto personalista” neste capítulo –, as fontes também acreditam que os gostos pessoais tinham chance de virar pauta. Isso acontecia, muitas vezes.

Para João, o primeiro ponto é que a pauta deveria “ser muito boa”, para poder convencer o Cristiano. “Tinha que desenvolver, apresentar uma justificativa, ligar com o público adolescente e, com o desenvolvimento de repertório, conseguimos desenvolver isso aos poucos”, lembra. Muitas vezes uma pauta que considerava mediana, ganhava ares de “espetacular”, e vice-versa. Foi o trabalho em equipe, durante todo esse período, que permitiu o desenvolvimento dos assuntos mais variados.

Ele também lembra que trazia assuntos da web, fazia o download de séries, livros e discos e de produtos que muitas vezes não tinham chegado ao Brasil ainda, sempre com a intenção de trazer conteúdo exclusivo para o leitor.

Patrícia também via que gostos pessoais viravam matéria, mas o principal era o trabalho em equipe. “O Cris me poupava das pautas culturais, que nunca foram o meu forte, e sempre me deixava com as de comportamento, saúde, educação e esporte, que eram minhas favoritas”.

Um exercício importante, para Marcelo, foi falar criticamente de coisas que gostava. Além do *Gaz+* permitir, era preciso dosar a sua visão e saber analisar com distanciamento. Um exemplo disso foi o show do Maroon 5 em Curitiba, em agosto de 2012: ele gostava da banda e, mesmo assim, fez uma crítica negativa da apresentação.

No design, Lúcio Barbeiro garante que nunca tentou fazer algo de autoexpressão, e sempre produzia pensando no público final. Em relação às pautas, lembra que foi responsável por um dos fenômenos do caderno, Mallu Magalhães. “Eu que mostrei ela, e os repórteres-mirins fizeram uma matéria sobre depois disso. Mais tarde, a Mallu chegou a ter três páginas no caderno”, lembra.

## 5.5. O ADOLESCENTE COMO PROTAGONISTA

Diferente de um caderno de política ou de esportes, que possui um público muito claro – e adulto, a *Gazetinha* e o *Gaz+* procuravam dialogar com o adolescente, sobretudo na faixa dos 12 aos 16 anos. A segmentação, ao mesmo tempo que clareia a visão do repórter na hora de produzir uma matéria, causa uma série de descobertas com a apuração.

As reações, a repercussão e a opinião dada por um adolescente é diferente do que quando um adulto a faz? Como é essa relação com a mídia? As fontes apresentam suas visões a respeito do público neste subcapítulo, além de apontar como foi essa troca de informação e vivências.

### 5.5.1. Adolescente exigente?

O excesso de fontes de informação, sobretudo para o público adolescente que está praticamente o tempo todo conectado, é um dos agravantes nesta questão. Além disso, trata-se de um período de mudanças, em que a criança passa a ser cobrada socialmente por respostas, sejam elas profissionais ou sociais.

Esses são alguns dos pontos relatados pelas fontes quando questionados se o adolescente é exigente. Para Marcelo, o adolescente é muito sincero e fruto da expressão em inglês *passionate*. “Se ele não gosta, fala na cara. Então se você escreve uma besteira, ele não vai ter medo de falar, não vai mandar um e-mail, vai te xingar no público, nas redes sociais”, explica.

Para contrabalancear essa sinceridade, Patrícia acredita que trabalhar com o adolescente sem diferenciá-lo, e sim como um igual, era fundamental. “É um público muito

conectado e busquei sempre atuar com respeito e escuta atenta, buscando valorizar o que cada um tinha para me passar, sem pré-julgamentos ou teorias”.

O importante, para João, era não subestimar essa capacidade do público. Segundo ele, o caderno apresenta assuntos difíceis algumas vezes, em que até mães não conseguiam entender. Então isso causava a exigência na hora da produção, que se refletia no público, sempre antenado. Essa conexão, para Lúcio, é o que deixava ele exigente: o adolescente era o precursor da internet, que exigia perguntas corretas na hora de se produzir, para se atingir um resultado final aceitável.

Cristiano Freitas vai além nesta questão. Além de ser muito sincero, ele acredita que o público está na fase de negar o que foi vivido pelos pais e ele quer se posicionar, se entender e se reconhecer perante a sociedade.

É uma fase de grandes cobranças, posicionamentos. É o início da vida sexual, da vida social mais intensa, o tipo do futuro que bate na porta de forma agressiva e de repente é como vai ser, como vai seguir. Essa dificuldade natural dele se sentir acolhido. Ele está o tempo todo reprimido. Ele é reprimido a seguir algum modelo. Parece que não lhe cabe algo que não esteja entre os oferecidos tipo faculdade-profissão, namoro-casamento-filhos. É muito aquilo... é quebrar, compartilhar as angústias (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

Em relação à *Gazetinha*, ele via o caderno como um grande toureiro. O adolescente era o touro, vinha brabo e Cris [Freitas] acreditava que uma hora o adolescente era “amansado”, e era possível seguir um ao lado do outro. Tudo isso acontecia principalmente pela confiança e pelo caderno sempre dar as ferramentas para ele que pudesse, em maior ou menor proporção, se expressar, se desenvolver, sair da casca e sair da zona de conforto.

Uma experiência bem-sucedida na adolescência, vai provocar um resultado na vida adulta sensacional, uma experiência na adolescência pode mudar todo o curso da história da pessoa. Não dá para esperar que o adulto vai se tornar leitor da noite pro dia, que ele vai se tornar sensível. É uma construção (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Sendo assim, a *Gazetinha* tinha a missão de entregar um produto que fizesse o adolescente crescer e entregar a informação.



### 5.5.2. Como se preparar para entrevista

Como em uma pauta de *hard news*, as fontes consultadas acreditam que a preparação inicial é a mesma: pesquisar muito sobre o assunto, entender, ter foco no que será abordado e por fim realizar a conversa com a fonte.

No caso de Patrícia, ela sempre optou por variar o meio utilizado na hora de conversar com o adolescente. Enquanto com especialistas técnicos, como psicólogos, médicos ou pedagogos, a conversa era feita por telefone, ela sempre procurou entrevistar o público em si pessoalmente. “A pessoa me conhecia, e se precisasse, a gente sentava no chão, até fazia rodinha. Até sentada em meio fio eu já fiz entrevista”.

Para Lúcio Barbeiro, não havia uma preparação específica, pois o trabalho de design é uma formação contínua, independente da área. O essencial, para ele, é o planejamento das páginas. A procura era sempre por refazer o material, se ficasse abaixo do esperado, e procurar colocar o adolescente como protagonista. Esse era o diferencial do produto, na sua opinião: qualquer assunto era visto na ótica do adolescente e ele sempre estava presente na página.

Marcelo acredita que o principal segredo, assim como Patrícia, é tratá-lo como uma pessoa adulta.

Eu ia em uma entrevista com eles como ia com um adulto, tentando levar a pessoa como um adulto para tratar ela, para se sentir respeitada. Sentia que elas gostavam, por não ser bobo e tentava ganhar elas como se fossem especialistas daquele assunto – e eram, porque eram as fontes principais da matéria (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Em relação ao *hard news*, tanto ele quanto João, acreditam que a diferença básica está na produção. Enquanto o noticiário factual precisa ser ágil e uma apuração mais rápida, a Gazetinha permitia que o repórter construísse o texto com calma e pensasse antes de escrever, conforme João fazia. “Sempre procurava algum artifício para chamar a atenção do público na abertura do texto”.

Preparar perguntas-chave e depois sentir o ritmo da conversa era a estratégia utilizada por João na maioria das vezes. Segundo ele, muitas vezes o planejamento prévio das perguntas não rendia por conta do perfil dos adolescentes que estavam sendo entrevistados. As únicas fontes que ganhavam perguntas bem definidas eram artistas, que exigiam muita pesquisa prévia.

### 5.5.3. Decepções com o público

Mesmo sendo um público muito exigente e capaz de soltar críticas rapidamente, a palavra decepção não cabe para descrever o sentimento em relação a eles. Essa é a conclusão extraída das cinco fontes consultadas, em que todos afirmam que os dramas da fase e o trabalho jornalístico com este público é suscetível a críticas, mas todas foram encaradas tranquilamente.

Marcelo acredita que o adolescente é alguém que leva muito a sério os artistas e coisas que admira, portanto ao receber uma crítica, é natural que ele se revolte. “Não adianta falar que era retardado porque eu já fui assim, todos nós já tivemos essa fase na vida”. Ele confessa que, algumas vezes, lidar com os e-mails negativos e comentários sem nexos era cansativo, mas ele aponta que o adolescente tinha motivo para fazer isso sem ser julgado.

João seguia a linha um pouco mais egoísta em relação ao público: se o texto ou a produção, na visão dele, estivesse boa, ele ficava tranquilo. Ele tinha o costume de acompanhar os comentários nas matérias, mas sempre encarou o retorno tranquilo, por ver que eram críticas mais com a intenção de desconstruir a pessoa e não a opinião apresentada no texto.

Patrícia concorda com esta lógica, mas confessa que não teve nenhuma decepção com o público em si. Mesmo assim, acredita que o perfil do jovem mudou muito nos últimos 12 anos – ela saiu das redações e parou de trabalhar com este público em 2004, o que dificulta sua análise.

Como coordenador das ações do Repórter-Mirim e do Master, Cristiano era a pessoa com maior probabilidade de ter algum tipo de decepção. Ele sentia que existiam questões muito fortes da idade durante os processos dos projetos, como a droga e a bebida, que eram assuntos pertinentes da fase. Além disso, percebia a questão familiar, como a ausência do pai ou da mãe, influenciava também sobre o público.

Mesmo com tais dificuldades e questões espinhosas, Cris diz que não cabe a palavra decepção em nenhum momento. Muito pelo contrário: a palavra-chave é inspirador. “Tenho profunda admiração e respeito por todos esses meninos e meninas porque foram momentos incríveis, de troca, de descobertas”.

Todo o processo do Repórter-Mirim e do Master, para Cristiano, podia ser comparado a uma grande plantação.

Era jogar uma semente e receber uma plantação inteira de resposta. Decepções não tinham porque isso era muito pequeno perto do algo maior de trabalhar com mentes tão abertas, dispostas a alcançar alguma coisa, acho que não me cabe a palavra decepção. Tudo foi, de fato, muito inspirador (FREITAS, 2016, APÊNDICE B)

## 5.6. TENDÊNCIAS

Na última parte da entrevista, as fontes foram consultadas a respeito de suas visões sobre o término do *Gaz+*, assim como uma análise do que o jovem pode encontrar hoje e quais sentimentos ficaram com o encerramento.

### 5.6.1. Causas do fim do *Gaz+*

Conforme retratado neste estudo, sobretudo no capítulo 2, os cadernos jovens nos principais veículos do país tiveram sua circulação interrompida. Na *Gazeta do Povo*, não foi diferente: o *Gaz+* chegou ao final em dezembro de 2014 – tratado no capítulo 3.

A respeito dos elementos que provocaram o término do *Gaz+*, todos os entrevistados concordam que a crise dos jornais impressos foi um dos que contribuiu. Para João Rodrigo, a questão financeira foi uma das que falou mais alto. “O jornal cortou aquilo que entende como adjacente, já que não tinha retorno financeiro em termos de anúncio”, aponta. A respeito desta parte comercial, ele não entendia como o produto não conseguia ser vendido.

Outro aspecto, em sua opinião, foi pela falta de suporte na gestão. A saída de Cristiano Freitas, em sua visão, foi crucial para o término do projeto. “Faltava alguém que produzisse ideias e movesse a coisa para frente. Ou seja, era um caderno que ficou encostado, quase que obrigação”.

Em relação à crise dos impressos, Marcelo e Lúcio acreditam que esse foi um dos motivos que mais pesaram para o término do produto. Sobretudo, Marcelo aponta o descaso da gestão da *Gazeta* como um problema nesse cenário. “Não é que por ser tendência de mercado, o *Gaz* tinha que acabar. Não tivemos um momento bom e uma gestão boa, ao

mesmo tempo. Sempre um dos dois, ou os dois em si ficavam em falta” (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Lúcio concorda com esta visão e pontua que há uma preocupação em resguardar o *hard news*. Ele cita o caso da *Folhateen*, na *Folha de S. Paulo*, e a *Capricho*, da Editora Abril, como cases em que o soft foi suprido no cenário de dificuldades para o jornalismo.

Patrícia e Cristiano, nesta discussão, concordam com todos os pontos, mas frisam uma reflexão importante: a *Gazetinha* e o *Gaz+* eram mais do que um produto jornalístico. Ele passou a ser maior que a própria instituição. “O Gaz não era um produto para a Gazeta do Povo. Não é uma empresa inovadora, não há perspectiva, não tem DNA, não se antecipa, não tem preocupação real com público jovem” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

Outro aspecto que contribuiu, para Patrícia Pinheiro, foram os conflitos internos. Cristiano lembra de discussões com o RH e o jurídico de não entenderem o papel do Geração *Gaz+* e da importância de gerenciá-los como talentos do caderno. “Com certeza, o conflito com o marketing<sup>39</sup> não contribuiu nada para o suplemento”, completa Patrícia.

### 5.6.2. Enfraquecimento do produto na web e erros no trajeto

Nascido como multiplataforma, o *Gaz+* encerrou sua edição impressa em dezembro de 2014, mas continuou no formato web até setembro de 2015, com edição da jornalista Anna Simas. Evidentemente, ocorreu um enfraquecimento da marca e do produto em si com essa alteração e corte de frente de atuação<sup>40</sup>.

Segundo Marcelo Furtado, o site já não possuía a mesma quantidade de acessos em dezembro de 2014 do que no seu auge, em 2012, por exemplo, quando o produto atuava fortemente em todas as plataformas. Para ele, o impresso puxava acessos para a versão web, e

<sup>39</sup> O conflito com o marketing deve-se, sobretudo, ao atrito orçamentário existente. Após a implementação do Repórter-Mirim, a *Gazetinha* passou a ter uma verba orçamentária anual para realizar suas atividades e ações paralelas. Por anos, o valor gasto foi acima do orçado. Havia venda de marketing e de comercial para venda, mas não houve respostas à altura do necessário.

<sup>40</sup> Um dos principais motivos para o término do *Gaz+*, em conversas informais com fontes da Gazeta do Povo, era o corte de editorias secundárias. Esse corte de frente de atuação apresenta uma contradição entre a expectativa gerada pela equipe com a mudança para *Gaz+* - havia a promessa de investimentos, de aumento de equipe e outros elementos - e o que a empresa pode arcar. É importante frisar que a *Gazetinha* e o *Gaz+* quase não tinham anúncios - eram cadernos mantidos como um projeto da empresa.

seu término ajudou para a queda do portal<sup>41</sup>. Além disso, as redes sociais, que eram fundamentais para a audiência, também passaram por alteração de métrica naquele período, sobretudo o Facebook, no qual o *Gaz+* tinha um bom público, mas que sofreu uma grande queda por conta da alteração do algoritmo da própria rede social.

Em relação à versão impressa, Marcelo também acredita que o dia de circulação do caderno não era apropriado.

O sábado era um dia muito morto e pegamos uma época que a galera não saia para comprar jornal. Nenhum jovem iria acordar cedo, nesse frio curitibano, para comprar. Se fosse durante a semana, ele estava indo para faculdade ou colégio, o que facilitaria a possibilidade de venda (FURTADO, 2016, APÊNDICE D).

Assim como Marcelo, João Rodrigo concorda que a internet foi mal planejada. Ficou evidente, segundo ele, que era um corte de custos e algo não planejado previamente, era um contingenciamento. Além disso, ele pontua a falta de estrutura técnica – sobretudo, computadores e vídeo – como algo que afetou a vida própria do site, pois a equipe não conseguia entregar o produto que era vendido. “A ideia é que fosse muito forte na web, maior em termos de volume de produção, mas era tudo travado na *Gazeta*”.

Para ele, caso houvesse um planejamento, o impresso poderia ter uma versão sem ganhar transposição para a internet, criando o caráter exclusivo necessário para dar uma sobrevida ao produto. Ele culpa a falta de planejamento e de investimento nesse processo todo.

Cristiano aponta diversos aspectos durante a trajetória como causas do enfraquecimento da marca. Em relação ao site, quando o *Gaz+* se tornou apenas digital, ele apenas reafirma o fundamental: o produto nasceu para ser multiplataforma, interativo e colaborativo. Na web somente, isso não seria possível.

Além disso, Cristiano pontua a falta de estratégia da empresa como prejudicial, pois a estrutura do caderno foi mantida para um projeto que demandava mais mão de obra.

Tínhamos muita dificuldade de fazer as atualizações que a internet precisava, com a reflexão que precisava para buscar esse diferencial, do conteúdo exclusivo, da opinião, e muitos momentos realmente que viravam um hard news não positivo, porque não conseguíamos ter aquele tempo de reflexão e interação que gostaríamos de ter (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

---

<sup>41</sup> Os dados de audiência, entre maio de 2012 e setembro de 2014, estão presentes no ANEXO F. Uma análise deste material está presente no capítulo 3.

Outros pontos que contribuíram para a falta de atenção ao caráter multiplataforma foi a dificuldade natural, principalmente nos primeiros meses, dos repórteres entenderem a necessidade de se produzir conteúdo para diferentes frentes ao mesmo tempo que faziam uma entrevista para o jornal impresso<sup>42</sup>. Ainda nesse ponto, a independência que o programa de TV passou a ter, com o passar do tempo, criando um distanciamento da concepção da versão impressa, também contribuiu para o fim do projeto.

Lúcio não quis opinar sobre essa temática por acreditar que não teve vivência com a parte de web. Patrícia se desligou da *Gazeta do Povo* antes do produto se tornar *Gaz+*.

### 5.6.3. Como você se sentiu com o término do *Gaz+*?

Jogaram a galinha dos ovos de ouro no lixo. É com essa expressão que João Rodrigo define o término do *Gaz+*, principalmente pelo potencial do caderno de formar novos leitores para o jornal. “Me doeu por causa disso, jogaram o produto que tinha historia, público e facilidade de renovar o público da *Gazeta*”. Ele define essa situação como um corte de custos “burro”, pois era um produto que não precisava ter acabado.

Essa mesma concepção de formação de público é apontada por Patrícia, que também ficou triste com o encerramento do projeto. “A aposta em jornalismo segmentado em um público em formação, também significava, de certa forma, a própria continuidade do jornal”. Mesmo saindo do jornal em 2004, ainda na fase *Gazetinha*, ela garante que saiu de coração partido, porque sempre amou o que fazia, mas optou por uma possibilidade fora que financeira e profissionalmente era muito maior.

Marcelo ficou desanimado, sobretudo, porque foi seu primeiro emprego como jornalista formado e sentia muitas saudades das equipes anteriores. Ele sentiu também porque era uma temática que gostaria de trabalhar pelo resto da sua vida, mas o mercado mostra que não existe mais e dificilmente irá retornar.

Além disso, conta que ficou sabendo do término do projeto durante suas férias, em novembro de 2014. Marcelo soube por colegas do jornal que o *Gaz+* iria se tornar somente on-line, e foi informado posteriormente de forma oficial pela coordenação quando retornou ao

---

<sup>42</sup> O *Gaz+*, sobretudo, era um modelo inexistente de produto: é como se fosse uma produtora de TV operando dentro de um jornal. Era perceptível que o produto era pioneiro dentro do GRPCom, mas não houve uma mudança de cultura de produção em diversas áreas, desde a redação até o administrativo.

jornal, em dezembro. Ficou triste, e estava certo de que seria demitido. “Lembro que cheguei a procurar emprego, mas continuei na parte de web”.

Lúcio Barbeiro é o único, de todos os entrevistados, que continua como funcionário da Gazeta do Povo. Sendo assim, ele viu o término do *Gaz+* como uma oportunidade para a sua carreira, principalmente de poder aplicar o que aprendeu com o público jovem em questões de design em outras editorias do jornal. “Achei que era questão de tempo, estava esperando o término. Todos os cadernos paralelos no Brasil terminaram”.

Cristiano, como criador do projeto, tem um misto de sensações. Primeiramente, ele lamenta pela história que deixou de ser construída, pois seria um produto que iria dar muitas respostas para a própria *Gazeta do Povo*: ele podia ser o diferencial do jornal. Ao mesmo, sente alívio, porque a partir da deturpação do projeto como um todo, ele perdeu sentido. “Se for para ser acessório, sentia voltando à *Gazetinha* de 2000. Então se está há 30 anos no jornal e ninguém se dá conta, então é melhor que não exista. É uma pena”.

Sobretudo, Cristiano frisa foi uma história que teria mais de 40 anos que foi enterrada desnecessariamente. “A partir do momento que o jornal existe, ele precisa de leitores, mas como ele vai formar isso? É realmente uma decisão de dizer, no mínimo, sem sentido. Para não dizer burra”.

#### **5.6.4. Inexistência de cadernos jovens e formação de leitor**

Todos os entrevistados acreditam que o término dos cadernos jovens em todo o país, conforme apresentado em outras questões deste estudo, está diretamente relacionado com a crise dos impressos. O grande xis da questão é que todos apontam que falta um planejamento estratégico neste momento para os veículos – e ter eliminado o público de nicho, como era o caso do *Gaz+*, pode ter sido uma jogada errada.

Para João Rodrigo Maroni, os veículos não sabem o que fazer neste momento de transição, e todos tentam inúmeros soluções, mas todas sem resposta. O jovem ficou perdido neste debate e está procurando informação em outros meios, basta que os veículos descubram onde, segundo ele.

Patrícia Pinheiro garante que essa geração digital, em que o jovem nasce buscando tudo no toque do celular, é um desafio que o mercado não está conseguindo lidar. Ela, sobretudo, acredita que o impresso está com os dias contados, mas que o produto jornalismo

em si não. “Sempre teremos diferentes tribos, interessadas em diferentes temas, por isso, aposto que cada vez mais as comunicações de nicho ganharão espaço”.

Nessa mesma linha, de que o jornalismo ainda não descobriu como ganhar dinheiro com a internet, Marcelo Furtado defende que o meio web tem múltiplas possibilidades. Ele vê que a web não possui o jornalismo clássico, mas é um tipo de jornalismo que faz com que os jovens leiam. “Tem coisas engraçadas, mas é jornalismo no meio, tem o *lead* clássico, com informações básicas sobre um show, por exemplo”.

Marcelo acredita que a geração atual tem lido mais do que as anteriores, basta que os veículos sabiam mostrar conteúdos de qualidade e que os cativem. “As pessoas passam o dia todo lendo WhatsApp, basta que elas leiam algo de relevância”, compara.

Cristiano, sobretudo, visualiza uma migração do público jovem para outras frentes de comunicação. “Para os jornais, falta de sensibilidade e visão estratégica. No caso da Gazeta, ela deu suporte para a criação de uma equipe somente para o Gaz+, mas não houve reflexão sobre a importância do produto”.

#### **5.6.5. Gama de conteúdos para o jovem atualmente**

Os entrevistados, no geral, têm uma visão conjunta sobre a produção voltada para o público jovem atualmente: ela existe, em grande volume, mas sem um filtro e produtos marcantes – e sim pessoas.

Para Marcelo e Lúcio, a produção para o adolescente é muito grande, principalmente por conta do YouTube. Ao mesmo tempo que existe muitos vlogs ruins, eles acreditam que há conteúdo de qualidade. “Isso é algo legal que criamos no Gaz+: se não tem, o jovem cria, ele vai atrás e desenvolve”, indica Marcelo.

Lúcio diz que os jovens estão diluídos em todas as editorias de um jornal clássico e que ele aprendeu a encontrar a informação de outras formas. Patrícia também se encaixa nesta visão, e acredita que, caso o *Gaz+* voltasse, ele teria que ser mais interativo e menos jornalístico em uma versão para tablet.

João e Cristiano são mais críticos em relação ao conteúdo. Os dois concordam sobre a importância do YouTube, que ele produziu ídolos e gerou a identificação com o público adolescente através dos youtubers. Mesmo assim, ambos concordam que é preciso criar um filtro – papel este que precisa voltar ao jornalista.



É uma pena não ter um produto voltado para jovem que reúna tudo isso e faça um filtro, porque o que acontece: vivemos uma época que ninguém parece precisar de nada, está tudo no Facebook; não precisamos de jornalista, agora a informação está no WhatsApp. Há muita informação falsa e mal apurada (MARONI, 2016, APÊNDICE C)

Ele também aponta que um youtuber, como Kéfera Buchmann (vlogger que possui, até maio de 2016, 8,4 milhões de seguidores no YouTube), está suprimindo a carência do público de se ter um ídolo – algo que antes era preenchido por um Folhateen ou um Gaz+.

Cristiano lembra da função da *Gazetinha* e do *Gaz+* como vitais, que caíram no esquecimento nessa nova era: quebrar o isolamento e conversar com ele. “O jovem é muito grato e fiel a quem o tira da zona de conforto, mesmo que ele não tenha essa visão de que foi isso que fizemos. Você provoca uma mudança e isso ele não vai esquecer nunca” (FREITAS, 2016, APÊNDICE B).

#### 5.6.6. Maior qualidade do projeto

Mesmo presentes em diferentes períodos do caderno, há um consenso de opinião das fontes sobre qual é a maior qualidade do projeto *Gazetinha/Gaz+*. Para todos eles, foi nítido de que o projeto conseguiu, de fato, promover a comunicação com o público adolescente, de forma sincera e direta.

Para Marcelo, o *Gaz+* conseguia ser próximo do público e sempre conseguiu trazer os assuntos que ele gostava e queria ler. Esse ponto é o mesmo defendido por Patrícia, João, Cristiano e Lúcio.

João vai além. Para ele, essa comunicação promoveu formação de conhecimentos e entretenimento de uma forma que nunca existiu no estado do Paraná. Outro ponto que ele destaca é o caráter visionário que o projeto teve. “A *Gazetinha* foi capaz de olhar para o futuro, antecipar tendências, atualizar referências e preparar o jovem para ser um leitor atento, bem informado e crítico”.

Patrícia acredita que isso foi possível porque o caderno promoveu um contato direto dos jornalistas que produziam ele com o seu público, através do projeto Repórter-Mirim. “Nunca teve nada nem parecido entre os suplementos infantis, havia conexão com o leitor, era um caderno sendo feito para as crianças, a partir do olhar das próprias”.

Lúcio destaca que a conexão editorial foi possível, sobretudo, graças ao empenho da equipe, que sempre foi muito atenta com os assuntos em voga para o público. “O caderno tinha um timing apropriado. O negócio acontecia e já publicávamos, era reação a uma tendência”.

Acima de tudo, para Cristiano, a Gazetinha/Gaz+ era um projeto democrático, acessível e colaborativo – que gerou uma perspectiva de relacionamento muito diferente do comum com o público-alvo. “Era o que nos tornava diferente dos demais”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criada em outubro de 1973, a Gazetinha passou por uma grande mudança editorial a partir dos anos 2000 e este estudo procurou revelar quais elementos foram fundamentais para se estabelecer um diálogo direto com o seu público-alvo e o quanto os jornais – sobretudo os impressos - precisam investir no público infantil e adolescente caso a formação de novos leitores seja um dos objetivos da organização.

Os projetos Repórter-Mirim e Master mostraram o quanto aproximar o público e o caderno foi importante para a evolução da Gazetinha e para coloca-la ao lado de cadernos tidos como referência nacional como a Folhateen, a Capricho, o Kzuka e tantos outros suplementos semelhantes.

Neste estudo, a preocupação foi apresentar duas questões fundamentais que nortearam a Gazetinha e, posteriormente, o Gaz+: o reflexo dos projetos na vida dos participantes e o quanto suas opiniões foram importantes para as alterações no caderno infantil; e a trajetória dos jornalistas e a história do caderno sob a ótica de quem atuou nos bastidores da produção, edição e publicação até chegar às bancas.

Outro aspecto levantado por este estudo foram as dificuldades enfrentadas pelo Gaz+, que tinha a intenção de afirmar a evolução da Gazetinha, mas que teve suas atividades encerradas em dezembro de 2014.

Após a consolidação da pesquisa e das entrevistas em profundidade, o estudo conclui que o Gaz+ foi apenas um reposicionamento da marca, do nome do produto, e não do método de produção. Por conta disto, é possível que o projeto não tenha crescido e atingido seus objetivos pela própria cultura da equipe que produzia o caderno.

Além disto, é perceptível que a saída de Cristiano Freitas da edição do caderno, em abril de 2011, foi fatal para o projeto como um todo. Articulado em diferentes frentes – desde marketing e comercial a organização de oficinas para os adolescentes -, Cristiano não teve substitutos à altura. Sendo assim, o produto foi se adequando à mão de obra dos jornalistas e programadores que ficaram no jornal.

Outros elementos foram inevitáveis para o término do projeto Gazetinha/Gaz+ na Gazeta do Povo, como a crise dos impressos, a falta de resposta do mercado ao produto adolescente, a falta de postura da gestão e a cultura de mudança, que foi lenta e gradual, sendo que precisava ser mais rápida e imediata.

Uma das perguntas realizadas com os participantes dos projetos Repórter-Mirim e Master aponta que a mudança para Gaz+ não foi totalmente positiva: 35,3% dos entrevistados disseram que o público preferia a Gazetinha. Mesmo que as pautas do caderno tivessem “crescido”, a questão do nome ainda tem uma grande memória afetiva aos leitores. Sendo assim, uma possibilidade que deveria ter sido melhor estudada era manter a Gazetinha e fazer o lançamento do Gaz+, tendo dois cadernos separados e com público bem definidos.

Nas entrevistas em profundidade apresentadas, mostra-se como a linha editorial do caderno, muitas vezes, parecia ser um mundo perfeito, sem assuntos tidos como complicados, como drogas, bebidas e sexo. A *Gazetinha* e o *Gaz+* sempre seguiram uma linha muito sincera com o jovem, mas não conseguiam investigar a fundo questões polêmicas. Mesmo assim, fez a diferença para o público por suas pautas que conseguiam movimentar a cena local com oficinas, eventos culturais, shows e sessões de cinema.

Ainda em relação ao produto, uma questão que fica em aberto é definir qual formato seria ideal para a produção de um novo produto destinado ao público adolescente. Com um público em constante transformação, com novas formas de se chegar à informação, em qual frente um produto para o adolescente precisa atuar? Em quais plataformas? Quanto de investimento seria demandado? Esses são apenas alguns dos pontos que rendem um novo estudo para os interessados em produzir e divulgar conteúdo para este nicho.

Além de se estabelecer diálogo com o público adolescente, há também a preocupação de se formar leitores para as próximas décadas. Com a inexistência de cadernos voltados ao adolescente, há uma carência por informação de qualidade destinada a este público e que o coloque em reflexão sobre assuntos que norteiam a sociedade como um todo, como política e cultura. Há a necessidade de projetos que formem novas mentes para as próximas décadas. A *Gazetinha* foi pioneira neste sentido.

A realidade nos mostra que o público tem uma necessidade de identificação e de representatividade, algo que é visto pelo trabalho dos youtubers. A sensação é de que os cadernos foram substituídos por esses webcelebridades. Outra questão que surge aqui é o quanto o adolescente é influenciado por estes novos representantes e qual é o limite do diálogo virtual-real, o quanto esses agentes e novos líderes são capazes de promover mudanças sociais, como visto no trabalho da *Gazetinha*.

Junto com os youtubers, outra reflexão seria um levantamento de qual foi o impacto da internet sobre o trabalho da *Gazetinha* e do *Gaz+*, se eles foram mais agregadores e ou divisores de público. Há uma preocupação de que o conteúdo impresso, tido como o mais elaborado, não tinha o mesmo impacto quando ia para a internet. O quanto a web foi

prejudicial e se o jornal não conseguiu se adaptar à avalanche de mudanças promovidas pelo ambiente virtual, no que se refere ao consumo de informação.

Um aspecto que também rende um novo estudo é a publicidade. Esta pesquisa não se propôs a mostrar os ganhos de anúncios e como funcionava, internamente, a comercialização de espaços publicitários dentro do caderno. É interessante descobrir quais eram as principais dificuldades das equipes de marketing e comercial em relação ao produto, e como eles não conseguiram acompanhar as mudanças do caderno para torna-lo atrativo ao mercado.

Por fim, a questão estética e a evolução gráfica da Gazetinha até chegar ao formato Gaz+ também renderia um aprofundamento técnico. Entender e investigar a questão das cores, grafia, fontes e desenhos. Os modelos que deveriam inspirar um novo produto adolescente e o quanto as produções visuais da Gazetinha conseguiam atrair seu público.

A Gazetinha e o Gaz+ são dois produtos que promoveram mudanças sociais, culturais e de vivência dos seus participantes e leitores. Sendo assim, um novo estudo poderia retratar, com mais detalhes, o que esses jovens – agora adultos - almejam e o que o conhecimento adquirido nesta fase da vida mudou seus rumos.

São poucos produtos que transformaram a vida de adolescentes, e entender esse processo é uma contribuição para a sociedade e sobretudo para o futuro da comunicação social, que procura inovar e contribuir para uma sociedade com a necessidade cada vez maior de se informar.

## DEPOIMENTO DO AUTOR

Não lembro exatamente o dia, o mês, o ano. Muito menos quando minha cabeça teve este estalo, inconsciente, que cresceu comigo. Era uma manhã fria, os alunos estavam esperando o recreio ansiosos, mas a professora disse: “Júlio, pode vir aqui na frente e apresentar o seu jornal da semana”. Era isso mesmo: eu, Júlio Boll, autor deste estudo, com meus 8 anos, andava naquele instante em direção à mesa principal da sala e começava a ler as notícias do dia, copiadas a mão em um papel quadriculado. Um menino era responsável pela previsão do tempo, em um mapa desenhado no quadro negro. Uma outra menina falava qual filme iria passar na ‘Sessão da Tarde’. E eu, o âncora, lia as principais notícias transcritas da Gazeta do Povo, que meu pai era assinante desde os meus primeiros anos de vida.

E essa ação, um mini jornal ao vivo para toda a sala de uma escola municipal do bairro Santo Inácio, de Curitiba, se repetia todas as semanas. Na 4ª série, meu último ano naquela instituição, logo depois de apresentar mais uma edição, lembro da professora Zeni, uma senhora de cabelo ruivo que tinha cara de braba – mas que era um amor de pessoa, amiga da família até hoje, me puxar para o canto e dizer: “tem um concurso da Gazetinha, você viu? Por que você não se inscreve?”.

Na minha cabeça, com meus 10 anos, aquilo fazia sentido. Queria ir para a TV, queria ser o apresentador do Jornal Nacional, então tinha que começar. E lá fui para casa, com a pergunta da redação na cabeça, “Qual é a importância dos meios de comunicação para a formação do cidadão?”, encucado com aquilo. Meu texto não era dos melhores, mas eu insistia sempre por conta do jornal que fazia questão de organizar todas as semanas.

Menos de 3 dias, levei o texto para a sala e a Zeni corrigiu. Lembro da sua caneta vermelha em alguns parágrafos, mas ela falou que eu tinha que mandar, de qualquer jeito. Acho que foi magia. Transcrevi o texto em papel almaço – ignorei o fato de que tinha um computador em casa – e fui sozinho até os correios depositar aquela carta para o jornal.

Um mês depois, em final de outubro de 2001, o resultado. Levantei cedo em sábado para ler a Gazetinha e eis que na página 6 apresentava a lista dos novos repórteres-mirins. Corri os olhos pela lista e lá estava o meu nome ao lado de outras 19 crianças que nunca vou esquecer. Mal sabia que aquela lista estaria mudando minha vida para sempre, em todos os sentidos. Liguei para colegas da escola, da igreja, da rua e queria que todos soubessem: eu era o novo Repórter-Mirim da Gazetinha.

Na mesma semana, recebi uma ligação de um tal de Cristiano. Muito simpático, ele conversou comigo e com meus pais, explicando que a primeira oficina seria nos dias 11 e 12 de novembro, na sede do jornal, às 9 horas da manhã.

Fiz contagem regressiva, acordei 5 horas da madrugada para tomar café, ler o jornal e me arrumar. Queria que aquele primeiro dia na Gazeta fosse especial. Cheguei na portaria e me sentei ao lado de uma menina e sua mãe. Ela? Gabriela Ribeiro, com 9 anos. Hoje, minha amiga, veterana de faculdade, ex-companheira de trabalho no Gaz+. “Você também vai ser Repórter-Mirim?”, me perguntou. Disse que sim e emendamos um papo ali mesmo. Mal sabíamos, naquele instante, que estaríamos pisando no mesmo jornal 10 anos depois para trabalharmos juntos no Gaz+. E que cursaríamos jornalismo no mesmo lugar.

Foi paixão à primeira vista. O giro pela redação foi o suficiente para chegar em casa, no mesmo dia, e dizer com peito estufado: “pai e mãe, quero ser repórter um dia”. E os anos que se seguiram, foram momentos incríveis. Descrever a minha participação no Repórter-Mirim, que se estendeu até julho de 2005, é quase como apresentar um novo trabalho de conclusão de curso: renderiam livros e livros, e que não seriam capazes de passar um pinga da emoção e da intensidade que a minha participação no projeto da Gazeta do Povo influenciou a minha vida e o meu futuro.

Não consigo listar uma celebridade, uma pauta, um momento... quando tento pensar nisso, só consigo andar até o meu armário e folhear (mais uma vez) as edições da Gazetinha em que apareci – sim, eu tenho todas guardadas até hoje, e a cada limpeza geral na minha casa, escondo o material para evitar que uma empregada doméstica apenas olhe para a caixa de jornais e pense “é só velharia”.

Aos poucos, o meu sonho romântico de conquistar a Rede Globo foi se tornando mais realista. Comecei a fazer teatro e toda a energia que tinha foi caindo nos palcos. Nas oficinas da Gazetinha, passei a criar gosto por pautas de cultura – que mal sabia que, seis anos depois, seriam parte da minha rotina diária de produção na própria Gazeta. Meus amigos tinham finais de semana livres, saíam com os pais, iam aos cinemas, ao estádio de futebol. Eu almoçava correndo todos os sábados e domingos, porque queria chegar cedo na Gazeta do Povo, para ter a chance de pisar mais uma vez na redação antes da oficina, e passar a tarde toda aprendendo mais sobre a mídia e suas possibilidades.

Após receber o diploma do RM, em 2005, fui convidado para continuar no projeto Master. Topei na hora, era uma honra continuar ali. Nunca esqueço de uma frase da minha mãe: “Não vejo como gasto o valor da gasolina ou da passagem de ônibus para te levar. É investimento”. Sem dúvidas, a italianinha, minha criadora, tinha razão.

No mesmo período, ingressei no curso técnico de Gestão de Empresas da UTFPR. Aulas puxadas, inclusive aos sábados. Ao mesmo tempo, parece que fui me tornando um pouco aquele “aborrescente” que tanto dizem na literatura. Comecei a me incomodar com oficinas que duravam mais que o normal. Passei a me irritar por não ter participado de uma pauta que ia amar fazer. Cansei de acordar cedo nos finais de semana. A pressão do ensino médio técnico foi crescendo na minha cabeça e... é, precisava colocar um fim nisso. Em junho de 2007, mandei um e-mail para o Cristiano pedindo para conversar, estava decidido: iria sair dos projetos da Gazetinha.

Como todo pai, ele entendeu. Perguntou se tinha alguma mágoa, algum trauma. “Não”. E nunca tive mesmo. Tudo o que a Gazetinha me proporcionou, desde pautas, oficinas a lanchinhos, passando por livros, entradas de cinema e CDs... nada tinha me dado decepção. Ela era meu passado, presente... e seria meu futuro. Mal eu sabia o que estava planejado nas mentes superiores da humanidade.

Passei a acompanhar a Gazetinha pelo Orkut, pelo site. Vez ou outra, trocava alguns e-mails com o Cris. A vontade de voltar? Não. Estava curtindo meu momento. Estava vivendo um pouco da adolescência que tinha me privado, na minha cabeça.

Eis que foi chegando o ano do vestibular, aquela virada de julho de 2009 – quando completei 18 anos – foi fatal: eu não sabia o que iria cursar. Tudo sempre estive diante dos meus olhos, mas aquele momento havia uma névoa negra na minha direção. Tinha medo de encara-la. Visitei feiras de profissões, conversei com pessoas de diferentes cursos. Nada fazia sentido. Até Engenharia passei a cogitar.

Mais uma vez, o destino pareceu agir na minha vida. Na primeira vez, através de uma professora. Na segunda, através de um segundo pai. Era 5 de janeiro, Cristiano resolveu me ligar, um dia depois de ter voltado da praia. “Tenho uma proposta pra te fazer: quer fazer estágio aqui na Gazetinha comigo?”.

Eis que tive o clique. Era isso. Tudo aquilo que tinha vivido na Gazetinha, agora, começou a fazer sentido: era a Comunicação que tinha sido destinada para fazer parte da minha história. Aceitei na hora. Assinamos o contrato em poucos dias e comecei a viver na redação de novo: desta vez, com uma assinatura de estagiário na carteira, e assalariado.

Como tudo em minha vida, me dediquei ao máximo. A proposta era que eu fosse um produtor: a Gazetinha estava às vésperas de se tornar Gaz+, e eu deveria ser a pessoa que faria as pontes com empresas e locais para fazer eventos. E ajudar no caderno, no que fosse necessário. Quando menos vi, passei a produzir notinhas curtas para o Blog da Gazetinha. Em abril, já estava colaborando diariamente. E amava. Me sentia completo fazendo aquilo.



Não bastou os textos rápidos para o Blog, passei a cuidar das redes sociais e produzir notinhas para a versão impressa. Quando fui me inscrever no primeiro vestibular, assinaliei Relações Públicas. Mesmo amando, queria fugir do Jornalismo. “Nasci para o mundo corporativo”, pensava.

No fim do ano, bomba nas provas – queria cursar UFPR. Fui aprovado em Jornalismo na Universidade Positivo e em Comunicação Institucional na UTFPR. Crescido nas dependências do Cefet, não pensei duas vezes e comecei Comunicação. E continuei na Gazetinha: agora como estagiário de web, produzindo várias notas por dia para o site e cuidando do planejamento das redes sociais. Eu estava crescendo ali, e nem me dava conta disso tudo.

Em janeiro de 2012, dois anos após retornar a Gazeta, um dilema: ou a Gazeta deveria me contratar – 2 anos é o período máximo de estágio em um mesmo lugar, por lei – ou deveria me demitir. Faltando 20 dias para o término do contrato, recebi uma ligação de uma mãezona: Marleth Silva, dizendo que eu seria o novo Programador Trainee do jornal. Iria ficar. Com carteira assinada – e aumento.

Ouvia discos, assistia séries, participava das cabines de filmes, lia obras recebidas na redação... eu me empenhava para trazer o melhor conteúdo possível para o leitor. O site do Gaz+ era como um filho: me preocupava com ele a todo momento, estivesse no jornal ou em casa. Ou em um feriado prolongado. Gostava de fazer parte daquilo.

No segundo ano na Gazeta, fui aprovado na UFPR, em Relações Públicas. O que houve com o Jornalismo? Mais uma vez, o destino iria agir. Iniciei o curso na Federal, atuava praticamente como jornalista na Gazeta, mas cursava RP. Ironia? Um pouco. Mas confesso que uma coisa complementava a outra. Aquela situação não me incomodava, era um incentivo a continuar.

Por estar cursando algo mais corporativo – Relações Públicas – e por atuar fortemente nas redes sociais do jornal, algo que sempre pesquisei e gostei, surgiu uma nova oportunidade em março de 2013, um ano após ter sido contratado oficialmente: um processo seletivo para analista de redes sociais da ÓTV, canal a cabo do Grpcom. Me candidatei, após uma indicação interna da TV. Participei do processo com pessoas já formadas.

Fui selecionado, e não acreditei. Fui promovido para a televisão, iria viver perto daquele mundinho que sonhava aos 10 anos de idade. Naquele período, até tinha esquecido do meu desejo infantil. Estava preocupado em ser um produtor de web – mas queria ser jornalista. A vida de RP não fazia mais sentido na minha cabeça. Até que surge o Provar na UFPR, para transferência de curso, com uma única vaga para Jornalismo.

Mais uma vez, o destino agiu. Fui aprovado e tive a mudança de curso realizada. Iria fazer Jornalismo, aquilo que sempre sonhei desde a infância. Junto com essa fase, de correr atrás dos sonhos, pisei no freio na vida profissional: me desliguei do Grpcom e resolvi me dedicar à universidade. Fiz um estágio, mas frequentava 8 a 10 matérias em um semestre. Valia tudo para me formar o quanto antes.

No meu quarto ano, acompanhando tudo de longe, após um intercâmbio de dois meses, a Gazeta do Povo pairava na minha mente. Sabe quando você se sente em casa em um local, mesmo que ele tenha mudado de forma algumas vezes? Ou mesmo que as pessoas que estejam ali não sejam as mesmas da década passada? Mesmo com mudanças, tinha vontade de voltar. Na minha cabeça, fazia sentido eu pisar naquela redação de volta.

Para variar, uma indicação interna me trouxe para o Guia Gazeta do Povo. Lá estava eu: 12 anos após toda essa relação começar respirando o ar “gazetiano” mais uma vez. Na área que eu sempre quis. Queria dar o meu melhor, mais uma vez.

Em setembro, graças a mais uma ajuda, fui chamado para trabalhar nas redes sociais do jornal. Estou ali até hoje, prestes a me formar. A cada post que preciso programar e escrever, apenas uma certeza: a Gazeta do Povo foi destinada a participar da minha história. Ou eu não me sentiria tão em casa em um lugar assim. Ou, mesmo com a minha pressão psicológica de querer ser independente e voar mais alto, a vontade de estar ali é maior que tudo.

Hoje, aos 24 anos, tenho uma certeza: a Gazetinha, sobretudo o Projeto Repórter-Mirim, não criou a minha vontade de jornalista. Cresci acreditando nisso. Mas, momentos antes de começar a escrever este texto, uma chave interna parece ter dado um clique: eu queria ser jornalista antes mesmo de pisar em uma redação. Eu queria levar a informação às pessoas de todas as formas, querendo elas ouvir ou não. Eu queria representar alguém ou uma notícia para que todos tivessem o direito de ter a mesma informação.

O projeto Repórter-Mirim fez mais do que isso: ele me capacitou, me engrandeceu. A cada oficina vivida, a cada texto produzido, a cada fim de semana dentro do jornal, a cada pauta acompanhada de muitas risadas com os repórteres do caderno, a cada momento intenso vivido... tudo aquilo teve mais valor e trouxe mais conhecimento do que muitos livros que eu poderia ter decorado em 4 anos de universidade.

Ser RM foi isso. Foi uma experiência única que, anos depois, me capacitou para ser um profissional que surpreendeu jornalistas e números de audiência do jornal mesmo estando no primeiro ano da faculdade. Participar do RM foi um investimento que me tornou um adolescente melhor, um jovem melhor e, acima de tudo, um jornalista melhor. Foi na prática

que aprendi o que é um lead. Um box de pontos. Um post pago de Facebook. Foi na prática, incentivada pelo RM, que aprendi a escrever uma resenha melhor.

A Gazetinha, sim, tornou tudo isso possível na minha vida. O suplemento infantil da Gazeta do Povo é que criou uma semente que, mesmo em dias difíceis para o jornalismo, parece desabrochar um pouco a cada segundo: decidi ser jornalista para transformar o mundo. Principalmente, através de palavras.

Como disse no início deste depoimento, não lembro exatamente quando quis ser jornalista. Passei em vestibulares para Engenharia, Arquitetura e Biomedicina durante minha vida acadêmica, porém todas as vezes eu recuei: eu decidi ser jornalista. Porque ainda acredito no mundo e no poder das palavras. Sejam elas escritas por uma simples criança em um papel quadriculado ou por um jovem adulto em uma rede social de um jornal. O que importa é transformar o mundo ao nosso redor, todos os dias, sendo o melhor que você possa ser.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### NOTÍCIAS, REPORTAGENS E PUBLICAÇÕES EM JORNAIS E SÍTIOS ELETRÔNICOS:

69% dos jovens consomem notícias todo dia, diz estudo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 mar. 2015. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1607135-estudo-aponta-que-69-dos-jovens-consumem-noticias-todos-os-dias.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

A história do movimento punk no mundo e no Brasil. **Blogzine Baquará**, 2010. Disponível em: <<https://agenciabaquara.wordpress.com/a-historia-do-movimento-punk-no-mundo-e-no-brasil/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

A recompensa é construir uma história. **Gazeta do Povo**, 2008. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/a-recompensa-e-construir-uma-historia-diz-editor-sobre-reporteres-mirins-da-gazetinha-b60jyxxknqwphfhibsh3gea6>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

CAPRICHOS e você, sempre juntas. **Capricho**, 2015. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-voce-juntas-sempre-873163.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Confira as atrações que vão esquentar o palco GazStage. **Globo.com**, 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/platb/rpctv-lupaluna/2012/04/26/confira-as-atracoes-que-vao-esquentar-o-palco-gaz-stage/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

DÉCADA de 80. **Comas rock underground pernambucano**, 2008. Disponível em: <[http://www.unicap.br/webjornalismo/comas/?page\\_id=496](http://www.unicap.br/webjornalismo/comas/?page_id=496)>. Acesso em: 29 nov. 2015.

EBERT, F. Diversão: brinquedos inesquecíveis. **Anos Oitenta**, 2010. Disponível em: <<http://www.anosoitenta.com.br/diversao.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

FAÇA amor, não faça guerra! **Mega Arquivo**, 24 jul. 2011. Disponível em: <<http://megaarquivo.com/tag/movimento-hippie/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Folhateen sai de cena. **Revista Pontocom**, 2011. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-artigos/folhateen-sai-de-cena>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

GAZ+ é a nova cara do suplemento jovem. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 set. 2010. Vida e Cidadania. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/gaz-e-a-nova-cara-do-suplemento-jovem-2twapicqwosb5hkue4yhnaqhm>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

GAZETINHA comemora hoje 35 anos com festa aberta ao público. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 out. 2008. Vida e Cidadania. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/gazetinha-comemora-hoje-35-anos-com-festa-aberta-ao-publico-b839sk7q54f4mdn-dd6j5ey2j2>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

GUARDIÃ do diário de Anne Frank morre aos 100 anos; veja o livro de bolso. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 jan. 2010. Livraria da Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/ult10082u678842.shtml>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

HOW milenials get news: inside the habits of America's first digital generation. **The American Press Institute**, New York, 16 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MTV Brasil. **Blog Louco por MTV**, 2010. História. Disponível em: <<http://loucopormtv.blogspot.com.br/p/a-mtv-brasil-uma-rede-de-televisao.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

O fim da era do Folhateen. **Meio e Mensagem**, 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/11/14/O-fim-da-era-do-Folhateen.html>>. Acesso em: 11 mar. 2016

O Folhateen vai mudar de casa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhateen/10088-querido-leitor.shtml>> . Acesso em: 09 jun. 2016.

O que é contracultura. **Como Tudo Funciona**, 2008. Cultura. Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/contracultura.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Repórter-Mirim completa 5 anos. **Gazeta do Povo**, 2006. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/reporter-mirim-completa-5-anos-a35emlewcdr373w72hyzevri>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Retratos da Leitura no Brasil – 4ª edição. **Instituto Pró-Livro**, 2016. Disponível em: <[http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_-\\_2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Retratos da Leitura no Brasil – 3ª edição. **Instituto Pró-Livro**, 2011. Disponível em: <[http://prolivro.org.br/home/images/relatorios\\_boletins/3\\_ed\\_pesquisa\\_retratos\\_leitura\\_IPL.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_IPL.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2016

Sítio eletrônico IMDb. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm0492757/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Sítio eletrônico James Dean. Disponível em: <<http://www.jamesdean.com/about/bio.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

Sítio eletrônico Kzuka. Disponível em: <<http://kzuka.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Capricho – história da revista. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Capricho. Disponível em: <<http://www.overdoseteen.com/2012/10/conheca-historia-da-revista-capricho.html>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Capas da Capricho. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/capas-da-capricho-saudades#.ovQ7QMp85>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Andi. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Orkut. Disponível em: <<http://orkut.google.com/c885391.html>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Sítio eletrônico Orkut, reportagem. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

Sítio eletrônico Facebook, reportagem. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SUBCULTURA punk. **Blog Tribos Urbanas**, 24 fev. 2008. Disponível em: <<http://tribosurbanas.blogs.sapo.pt/1186.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. O que você precisa saber sobre o perfil do jovem curitibano, 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.deolhonomercado.com.br/comportamento/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-perfil-do-jovem-curitibano/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

DATAFOLHA. O jovem brasileiro do século XXI, 27 jul. 2008. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/inde27072008.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

## BIBLIOGRAFIA:

ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia; DA SILVA, Lorena Bernadete. **Juventudes e Sexualidade**. Brasília: UNESCO Brasil, 2004.

ALVES, Luciano. **O Melhor do Rock Brasil – Vol I**. São Paulo, Editora Irmãos Vitale, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=bJv36ICQJ-4C&lpg=PA6&dq=rock%20anos%2080%20brasil&hl=pt-BR&pg=PA6#v=onepage&q=rock%20anos%2080%20brasil&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

AMADOR, Rubens. **A mídia dos jovens: Esqueceram de Mim – Relatório da Andi**. Brasília, Voz Editora, 2002. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/publicacao/midia-dos-jovens-10a-edicao>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

ANDERY, Alberto Abib. Estado e a Juventude Brasileira. In: SOARES, Ismar de Oliveira; FLEURI, Reinaldo Matias. **Juventude e Dominação Cultural**. São Paulo: Edições Paulinas, 1982.

ARNETT, Jeffrey **Jensen. G. Stanley hall's adolescence: brilliance and nonsense. History of Psychology**, Washington D.C., v. 9, n. 3, p 186-197, 2006. Disponível em: <[http://www.jeffreyarnett.com/articles/Arnett\\_2006\\_HP2.pdf](http://www.jeffreyarnett.com/articles/Arnett_2006_HP2.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2015.

BERMAN, Marshall. **Tudo Que é Sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BERTINETTI, Camila Pozza. **Feito de Jovens para Jovens: um estudo sobre o consumo dos veículos Kzuka por estudantes do Ensino Médio de Porto Alegre/RS**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67661/000871421.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

BIANCHI, Felipe; BORGES, Altamiro. **Blogueiros, uni-vos! (mas nem tanto...)**. São Paulo: Anita Garibaldi / Associação Vermelho, 2009.

BLASKIEVICZ, Danielle. Saudade do tio Alceu do Rosário. **Gazeta do Povo - Gazetinha**, Curitiba, página 9, 12 out. 2003.

BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (orgs.). **Culturas juvenis do século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BUENO, André. **Literatura e sociedade: narrativa, poesia, cinema, teatro e canção popular**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=YlJlhkPLptQC&lpq=PP1&dq=cinema%20%C3%A9%20literatura&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=cinema%20%C3%A9%20literatura&f=false>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CAMPOS, Janaina de Oliveira; ALVES, Marcelle Louise Pereira. **Capricho: Uma análise da primeira revista feminina do Brasil**. Viçosa, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0969-2.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Tradução: Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

\_\_\_\_\_. **Redes de Indignação e de Esperança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

\_\_\_\_\_. **Sociedade Em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

CASTRO, Jorge Abrahão de; AQUINO, Luseni (orgs.). **Juventude e Políticas Sociais no Brasil – Ipea**. Brasília: Governo Federal, 2008.

COSTA, Maria Eugênia Belczak In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Grupo Focal. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DA SILVA, Juliane Ferreira. **Paraná Pesquisas: Avaliação do Jornal Gazeta do Povo**. Curitiba: Paraná Pesquisas, 2011.

DE LUCA, Tânia Regina de. Direitos Sociais no Brasil. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla (orgs.). **A história da cidadania**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

DEMARCHI, Rita de Cássia; SÁ, Jéssica Rezende Corrêa de; SOCORRO, Juliane Maria Romanini. **Arte pop, indústria cultural e publicidade: um estudo iniciante sobre a sedução**. Revista do Instituto Presbiteriano Mackenzie, São Paulo, n. 15, 07. 2010. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/Arte\\_Pop\\_industria\\_cultural\\_e\\_publicidade\\_Um\\_estudo\\_iniciante\\_sobre\\_a\\_seducacao.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/Arte_Pop_industria_cultural_e_publicidade_Um_estudo_iniciante_sobre_a_seducacao.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FAVARETTO, Celso. **Tropicália: alegoria, alegria**. Cotia: Atêlie Editorial, 1996. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=aijwdGDMcLgC&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>> . Acesso em: 06 jun. 2016.

FERNANDES, José Carlos; DOS SANTOS, Márcio Renato. **Todo Dia Nunca é Igual: Notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da Gazeta do Povo**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2010.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

FRÓES, Marcelo. **Jovem Guarda em ritmo de aventura**. São Paulo: Ed. 34, 2000. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=XhqTF7ui278C&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

FURTADO, Marcelo. O novo momento do Gaz+. **Gazeta do Povo – Gaz+**, Curitiba, página 6, 21 dez. 2013.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso. **Representações de Juventudes Urbanas no Folhateen – suplemento do jornal Folha de S. Paulo**. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1098/1039](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1098/1039)>. ECO-PÓS - v.8, n.1, janeiro-julho 2005. Acesso em: 09 jun. 2016.

HALL, G. Stanley In SAVAGE, Jon. **Criação da Juventude: Como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Tradução: Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

HECKE, Carolina. Psicólogos afirmam que adolescência vai até os 25 anos. **Exame**, São Paulo, 25 set. 2013. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/medicina-e-psicologia/39193-nova-orientacao-para-psicologos-diz-que-adolescencia-vai-ate-os-25-anos.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. Videoclipe: em tempos de reconfigurações. In: **V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2009,



Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

HUNT, Peter. **Crítica, teoria e literatura infantil**. Tradução: Cid Knipel. São Paulo, Cosac Naify. 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Gw0PCgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz (org.). **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: UNESCO, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187191por.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

LAJES, Daniel. **TOP 10 + BLOGS: Os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo**. Revista Exame, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis do século XXI*. São Paulo: Educ, 2008.

MATTHEWMANN, Jim. **Os novos nômades globais**. São Paulo: Clio Editora, 2012.

MELANIAS, Abner. **O Sagrado e o Profano na Cultura Pop**. Joinville: BTBook's, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=eCEPAwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=pt-BR&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música: história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2002. Disponível em: <[http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Napolitano-historia\\_musica.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Napolitano-historia_musica.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2016.

NOVELLI, Ana Lucia Romero In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Pesquisa de Opinião. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ORENGO, Fernanda. **Caso de Ensino: Comunicação 360 – O caso Kzuka**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26761/000748560.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

PARKES, Colin Murray. **Luto: estudo sobre a perda na vida adulta**. São Paulo: Summus, 1998. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=5sjae-VfjjsC&lpg=PA175&dq=luto&hl=pt-BR&pg=PA175#v=onepage&q=luto&f=false>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PEREIRA, Luis Fernando da Rocha. **O Adiantado do Minuto: A internet e os novos rumos do jornalismo**. 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

PETIT, Michele. **Os jovens e a leitura, uma nova perspectiva**. Tradução: Celina Olga de Souza. São Paulo: Ed. 34, 2008.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **A história da cidadania**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

POERNER, Artur José. **O Poder Jovem**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1968.

PUBLIABRIL. **Mídia kit da Revista Capricho**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho#>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

ROMER, Rafael. Conversamos com Scott Lamb, VP do BuzzFeed. **Canal Tech**, 2014. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/Qual-e-a-desse-site-Conversamos-com-Scott-Lamb-VP-do-BuzzFeed-para-entender/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SACKIS, Tiago Pascotini. **Análise de Edições do Caderno Kzuka do jornal periódico Diário de Santa Maria e as Estratégias de Aproximação Com Seu Público Alvo**. Santa Maria, 2011. Disponível em: <<https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/08/tiago-pascotini-sackis.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SALLAS, Ana Luisa. **Os jovens de Curitiba: esperança e desencantos, juventude, violência e cidadania**. Curitiba: Editora da UFPR, 2008.

SARDÁ, Thais; LUPINACCI, Ludmilla; BARBOSA, Camila Cornutti; ZAGO, Gabriela; VALIAT, Vanessa; ARAÚJO, Willian. **A buzzfeedização do jornalismo**. Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/419/422>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SAVAGE, Jon. **Criação da Juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Tradução: Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCORSI, Rosalia de Angelo. **Cinema na literatura**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.proposicoes.fe.unicamp.br/proposicoes/textos/47-dossie-scorsira.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. **Juventude de papel, representação juvenil na imprensa contemporânea**. Maringá: Editora da UEM, 1999.

SILVA, José Romerito. **O grau em perspectiva: uma abordagem centrada no uso**. São Paulo: Cortez, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=fwqbCgAAQBAJ&lpg=PA2&hl=pt-BR&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SINGER, Paulo. A cidadania para todos. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **A história da cidadania**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

SINGER, Suzana. Folhateen (1991-2011). **Observatório da Imprensa**, 2011. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/voz-dos-ouvidores/\\_suzana\\_singer\\_ed669/](http://observatoriodaimprensa.com.br/voz-dos-ouvidores/_suzana_singer_ed669/)>. Acesso em: 11 mar. 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira; FLEURI, Reinaldo Matias. **Juventude e Dominação Cultural**. São Paulo: Edições Paulinas, 1982.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos; DUARTE, Fábio. **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

STRASBURGER, Victor C; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B.; tradução: Sandra Mallmann; revisão técnica: Marcia Benetti. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

TILBURG, João Luis Van. Modismo, Consumismo e o Mito da Juventude. In: SOARES, Ismar de Oliveira; FLEURI, Reinaldo Matias. **Juventude e Dominação Cultural**. São Paulo: Edições Paulinas, 1982.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Relatório de Desenvolvimento Juvenil - IDJ**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2007.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. São Paulo, Editora Novis. 2000. Disponível em: <<http://www.anarquista.net/wp-content/uploads/2014/04/O-Retrato-de-Dorian-Gray-Oscar-Wilde-livro-pdf.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

**APÊNDICES**

<b>APÊNDICE A</b> Roteiro de perguntas - Jornalistas da Gazetinha.....	186
<b>APÊNDICE B</b> Entrevista: Cristiano Luiz Freitas .....	189
<b>APÊNDICE C</b> Entrevista: João Rodrigo Maroni.....	212
<b>APÊNDICE D</b> Entrevista: Marcelo Furtado Filho.....	232
<b>APÊNDICE E</b> Entrevista: Patrícia Pinheiro.....	247
<b>APÊNDICE F</b> Entrevista: Lúcio Barbeiro .....	253

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS – JORNALISTAS DA GAZETINHA

### Perguntas para: Cristiano Freitas

PERGUNTA GERAL: De forma resumida, se você fosse traçar uma linha do tempo do Gaz+, como seria?

1 – Modelo editorial: Como fazer produto para o público jovem

- Surgimento: Por que o Gaz+ surgiu como multiplataforma (TV, rádio, internet, impresso)?
- Como era o processo de produção do caderno e do site? Rotinas, etc.
- Qual a linha editorial adotada pelo Gaz+ que gerava audiência? Como era feita essa medição?
- Você já chegou a pensar que o Gaz+ era o seu gosto ou opinião própria? Era um produto personalista?

2 - O adolescente como protagonista

- Sobre o repórter-mirim: Por que essas pessoas iam nas reuniões e como foi criado esse vínculo?
- Para qual público o Gaz+ era direcionado? Como era esse relacionamento?
- Por que o público adolescente é tão exigente?
- Qual tipo de pensamento deles que você discordava?
- Quais as maiores decepções que teve com o público? Por que?

3 - Fatos marcantes nesse período

- Quais foram os marcos históricos da Gazetinha/Gaz+?
- Quais pautas mais te agradavam produzir?
- Quais assuntos eram muito recorrentes e por que?
- Existiam assuntos proibidos? Quais?

4- Qual a importância da internet? Internet vilão?

- Por que a necessidade do Gaz+ virar um portal de notícias e não se manter como blog?
- O público do Gaz+ impresso era diferente do web? Como sentiam essa relação?
- Como era a curadoria dos conteúdos web no tempo do Gaz+? Como era feito o acompanhamento?

- Você não acredita que os conteúdos concorriam demais e perdiam qualidade? Ou rendiam menos do que podiam na web?

#### 5 - Desafios e término

- O Gaz+ ficou maior do que a empresa podia suportar? O conflito com o RH e outras áreas não ajudou a “acabar” com o produto?

- Quando o Gaz+ se tornou só web, ele perdeu força? Por que?

- Como você se sentiu com o término do Gaz+?

- Cadernos jovens são praticamente inexistentes hoje. Reflexo da crise mesmo? Qual é sua opinião sobre? E o papel do jornalismo como formador de jovens ficou para escanteio? Como você vê isso?

- Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet

### **Perguntas – João Rodrigo, Pati, Luciane Horcel e Lúcio**

PERGUNTA GERAL: Se você fosse traçar uma linha do tempo do Gaz+, como seria?

#### 1 - Como fazer produto para o público jovem

- Como era a sua rotina? Ela mudou com o passar dos anos?

- Quais elementos foram fundamentais para se fazer um veículo pensando no jovem?

- Você acreditava que a Gazetinha precisava ser “enterrada”? Por que?

- Você já chegou a pensar que o Gaz+ era o gosto ou opinião do Cris? Era um produto personalista?

#### 2 - O adolescente como protagonista

- Por que o público adolescente é tão exigente?

- Como você se preparava para uma entrevista com eles? O que diferenciava de uma cobertura de hard news, por exemplo?

- Quais as maiores decepções que teve com o público? Por que?

- Existiam assuntos proibidos? Quais?

#### 3 - Fatos marcantes nesse período

- Quais foram os marcos históricos da Gazetinha/Gaz+?

- Quais pautas mais te agradavam produzir? Por que?
- Quais pautas eram as mais “chatas” do caderno?
- Quais assuntos eram muito recorrentes e por que?
- O gosto pessoal influenciava muito no trabalho jornalístico? Havia assuntos de interesse pessoal que viravam pauta?

#### 4- Qual a importância da internet? Internet vilão?

- Você não acredita que os conteúdos concorriam demais e perdiam qualidade? Ou rendiam menos do que podiam na web?
- A internet não pode ser considerada um mal necessário?
- O público do Gaz+ impresso era diferente do web? Como sentiam essa relação?
- Como era a sua relação com a produção voltada para a internet? Era mais fácil, difícil? O que ela te exigia?

#### 5 - Desafios e término – tendências,

- O Gaz+ ficou maior do que a empresa podia suportar? O conflito com o RH e outras áreas não ajudou a “acabar” com o produto?
- Quando o Gaz+ se tornou só web, ele perdeu força? Por que?
- Como você se sentiu com o término do Gaz+?
- Cadernos jovens são praticamente inexistentes hoje. Reflexo da crise mesmo? Qual é sua opinião sobre? E o papel do jornalismo como formador de jovens ficou para escanteio? Como você vê isso?
- Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet

## **APÊNDICE B – ENTREVISTA: CRISTIANO LUIZ FREITAS**

### **PERGUNTA GERAL: De forma resumida, se você fosse traçar uma linha do tempo do Gaz+, como seria?**

O projeto fala bem desde como começou, fazendo comparativo e como foi a produção editorial.

#### **Para começar, eu quero que você traçasse uma linha do tempo, como seria**

O Gaz+ começa a ganhar forma de 2005 para 2010, que é quando o projeto Gazetinha alcançou uma identidade, um perfil de publico leitor mais claro e obviamente começou a aparecer as necessidades que levariam a criação do Gaz. Então você tinha a internet cada vez mais forte, a necessidade de interatividade cada vez maior e de 2005 a 2010, o período de preparação do Gaz é anterior 5 anos do lançamento dele, e deve-se aos trabalhos e testes, reposicionamento editorial da Gazetinha.

#### **E fatos marcantes, Cris, que ajudaram a estabelecer bem a história do Gaz, nesse período de 2005 a 2010**

A primeira coída foi o Blog da Gazetinha, que foi o primeiro blog da Gazeta do Povo, que tinha uma audiência muito alta, mesmo quando vieram os primeiros blogs a Gazetinha se manteve em primeiro lugar por muito tempo. Acho que essa ferramenta possibilitou entender o que hoje são algumas questões básicas como a instantaneidade, a resposta direta... até então er ao produto impresso e o material frio que subia para a internet e que ficava lá uma semana, então com o Blog da Gazetinha potencializou as possibilidades de trabalho. Existia muita cobertura só para on-line, então por exemplo pré-estreia de filme, no dia da estreia já estavam as resenhas, eventos, ações, então acho que foi um elemento muito importante que ajudou a formatar a ideia do Gaz. Logo na sequencia, foram as redes sociais, o Twitter e Orkut, que foi muito importante. Começaram a surgir coisas que hoje a Gazeta faz, mas que naquela época a gente já fazia – comentava coisas em tempo real -, então foram coisas importantes. O boom tecnologico, as ferramentas, as redes sociais, elas foram fundamentais para o surgimento do Gaz. Com elas já vem o YouTube, começou também, que estava se consolidando, não como hoje como uma ferramenta que tudo utiliza, naquela época não era tanto, mas já estávamos utilizando – usava o YouTube antes da Gazeta ter uma plataforma de videos. Acredito que existia, além desses elementos que eram fundamentais para o publico jovem – que ele era sempre o primeiro a estar vivenciando isso – antes de um cara de 30 anos um moleque de 16 já estava usando essas ferramentas muito bem. Existia uma necessidade natural nossa de antecipação, mas essa antecipação nos levou a um pioneirismo editorial, porque essas



plataformas já nos permitiam produções e disseminação de conteúdo enquanto o próprio jornal – a própria estrutura maior – não fazia isso ainda. Se não me engano, nem pelo Orkut a Gazeta passou, ela não teve esse tipo de atitude, até a página da Gazeta no Facebook foi antes – se não antes, foi junto, e os outros demoravam mais.

De 2005 a 2010 acontece uma visão maior do público alvo e algumas necessidades como adequação de marca, adequação, estrutura de multimídia, ser multimeio, mas isso ser visível ao produto. A Gazetinha ia incorporando essas coisas, mas não vinha com a proposta de ser multiplataforma, um caderno que se desdobrava em outras frentes com as linguagens particulares de cada meio, então foi a questão do público – aproximação – e o bom tecnológico que vem deste momento, de todas as ferramentas, redes sociais, blog e o próprio canal de vídeos do YouTube que foi importante.

### **1 – Modelo editorial: Como fazer produto para o público jovem**

**- Surgimento: Por que o Gaz+ surgiu como multiplataforma (TV, rádio, internet, impresso)? Por que tinha essa necessidade**

Na verdade, há muito tempo, a Gazetinha não era só jornal e há muito tempo você não produz conteúdo para uma plataforma só. Essa visão dos meios e da interligação que tem entre eles é uma coisa que há muito tempo vem batendo na porta do profissional de comunicação e ele vem resistindo à isso, essa ideia de que você tem que pensar em linguagens que se complementem, que é simplesmente jogar uma coisa do impresso para internet, é simplesmente conseguir fazer girar isso, que são os famosos plus. É você ter plus para tudo. É você ter uma forma de dialogar pelo audiovisual, pelo digital, como fazer isso acontecer. Então a lógica do Gaz era permitir essa múltiplas possibilidades de comunicação e disseminação de conteúdo, e também privilegiar o produto impresso, que é a casa, toda a história vinha do jornal do produto, como se fosse a coisa que digamos assim que passa a credibilidade, o oficial, o documental, tá ali, registrado. O nascedouro era o impresso, mas ele não acabava ali por si só, ele era um convite a mil outras possibilidades de consumo de conteúdo, de participação, de interação. Então era um caminho natural, que se vivia ali no final dos primeiros 10 anos dos anos 2000, não tinha como ser diferente o pensamento. E hoje quase 10 anos depois revelou-se como o que nós estamos vivendo no momento, se não fosse assim, não teria sentido algum. A experiência da Gazetinha já era multiplataforma, ela sobreviveu, o impresso já tinha uma crise natural de posicionamento, de papel, qual é o papel do jornal, imagina isso em relação ao público jovem que já nascia com a perspectiva diferente de consumo de conteúdo, já nasce online, conectado. A Gazetinha como produto impresso

conseguiu sobreviver esses anos todos porque ela foi capaz de se reinventar e sua reinvenção tem a ver com a sua capacidade de existir em varios meios, que é algo muito antecipado em relação a Gazeta, ela não tinha nada semelhante ou que chegasse perto.

**Qual a linha editorial adotada pelo Gaz+ que gerava audiência? Como era feita essa medição?**

Os produtos, a Gazetinha e o Gaz, sempre tiveram por proposta editorial a cobertura ampla. Você tinha um único DNA que era a questão de estar relacionada ao jovem, pelo interesse, participação, protagonismo, mas na verdade a nossa linha editorial privilegiava a multitemática. O que tornava a cobertura diferenciada e que gerava a audiência era a personalização do conteúdo, nosso conteúdo não era simplesmente uma reprodução do que já estava veiculado em outros grandes portais. Por exemplo, como que poderíamos nos tornar diferentes da Capricho, do UOL, do G1, dos grandes portais ou sites que tinham... era a personalização que se dava como: ou era pela falta, não se falava simplesmente do filme, tinha várias vozes ali, reunia-se pessoas para assistir o mesmo filme, debater e gerar um conteúdo – fosse RMs ou convidados; existia a questão da opinião, que é um ponto de vista presente ali. Quando era sobre discos, videocliques, sempre tinha a preocupação de ter o olhar do jornalista, do convidado que estava ali. A personalização ajudava muito nesse desempenho, porque não era simplesmente de fazer o que os outros faziam. Saiu um clipe, livro, era importante mas não era preciso ser tão factual. Demorava um pouco, não tinha preocupação de ser imediato, porque não éramos um hard news de conteúdo jovem e sim um canal de debates, interação, discussão; então rolava muita promoção, concurso cultural, mande seu comentário, existia essa questão. E a ausência desse tipo de conteúdo na mídia local, éramos regionalmente falando o único produto que tinha conteúdo jovem, pop, porque nesse caso um sucesso foi o fato de que nós éramos o único espaço que dedicava atenção ao pop, ao novo. Ou os outros conteúdos eram sérios demais, ou eram reprodução da grande mídia. O sucesso tem a ver com a personalização, identidade – de se ver ali, podia fazer parte, um amigo podia estar ali, um cara da mesma idade que a sua escrevendo – e hoje isso tá muito forte, como os Youtubers, que se firmam porque eles tem essa coisa da personalidade, de você identificar, por exemplo a menina do Careca TV uma pessoa que está superando uma dificuldade, ou outros tantos que de alguma forma geram algum tipo de identificação. Essa personalização e a identificação eram muito fortes e puxavam muita audiência e a ausência de outros que davam espaço para isso.

**Eu vou fazer essa pergunta, meio polêmica, você já chegou a pensar que o Gaz+ era um pouco da sua visão? Você tinha que ele era um produto personalista, que ele tinha a sua visão das coisas ou não?**

Se o produto era muito o que eu penso?

**Isso**

Deixa eu pensar na resposta, uma pergunta bem polemica. (Silêncio) Bom, eu acredito que eu sempre tive uma natural identificação com o universo, que me causa curiosidade, que tenho um profundo interesse, uma proximidade muito grande. Sempre tive essa questão juvenil muito forte. Sempre existiu a identificação com a area jovem e com assuntos que são pertinentes, mas mais do que isso sempre existiu uma facilidade de interação com o público. Muito do segredo do sucesso da Gazetinha e do Gaz deve-se a uma facilidade – que eu não sei explicar – de aproximação com o meu público. Sempre tive uma facilidade de ser recebido e aceito sem ser um adulto querendo falar sobre a adolescencia, mas sim como alguém que faz parte. Não sei explicar se isso tem a ver com o espirito, com a capacidade de dialogar de igual para igual sem subestimar, sem colocar resistencia a essa proximidade, talvez uma sensibilidade por entender por sempre ter interesse pela area, compreender quais são os momentos vividos nessa fase da vida. Existia sim no trabalho, mesmo que não fosse algo academica ou digamos tão tecnica, mas havia essa visão psicologica, questão de compreensão, de entender o movimento da sociedade naqueles momentos, como que as relações familiares se estruturavam, o momento que vivia aquele publico. Esse lado, que vou chamar de sensibilidade de se aproximar do publico e mais o interesse natural pelas temáticas, pelas diferentes possibilidades seja pela cultura, pela educação, pelo esporte, tudo isso tinha uma certa... Eu acredito que possa ter tido a personalidade, possa ter personificado pela questão de você ser, de você conseguir se posicionar com o produto, de você ser visto como um porta-voz, a pessoa que permite o ingresso nesse universo, a pessoa que possibilita a existencia desses espaços. Naturalmente, talvez tenha se adquirido a minha personalidade pelo meu envolvimento, meu engajamento era muito grande, quase como uma causa. Então era muito assim, o Cris-a Gazetinha, mas não que fosse você doutrinar para um caminho, como tinha varios assuntos que não eram do meu interesse como games, coisas assim que eram presentes, mas acho que em algum momento mas o seu toque estivesse muito ali. A Gazetinha era muito autoral, ela não era fria, era muito autoral. Se você pega um cara que é apaixonado por Pedro Bandeira, por Ziraldo, pela Talita Rebouças, por Toni Brandão, ele vai ser apaixonado porque a forma como essas pessoas dialogam pelas suas histórias, ou os Youtubers, tá muito ali a sua presença, a assinatura daquilo, como aquilo era embrulhado e entrega. A Gazetinha não era

fria, não era algo que você lia e não sabia quem fazia, era muito visível. Existia essa questão autoral, era muito forte. Saber quem é a pessoa que faz, porque ela faz daquele jeito, você ver ela presente, não era inacessível, você sabe quem era, era real, você conseguia conversar, sugerir, tinha esse lado autoral que era forte. De uma certa forma, talvez ali, personalizasse também, esse produto, esse projeto tem a marca registrada do Cristiano Freitas, talvez, porque você tem uma identidade que você acaba demonstrando, que tinha essa coisa dinâmica, de estar acontecendo muitas coisas ao mesmo tempo, com o DNA comum, então foram coisas que aproximaram as pessoas, que eram profissionais, que se aproximaram do meu trabalho porque existia essa possibilidade autoral. Entendia que havia um mentor por trás daquilo, não era simplesmente fechar páginas do jornal ou subir matérias na internet. Existia uma lógica editorial e abertura para novas propostas. Nessa abertura, foram surgindo várias alianças. A Gazetinha era muito personalizada, talvez fosse, mas ela era um espaço colaborativo, altamente colaborativo, podia ter a sua marca, a minha marca, mas as pessoas conseguiam entrar e sentir integradas. Eu compararia com os autores literários. Como você tem autores que gosta, de linguagem, de temáticas, é possível que a Gazetinha tenha conseguido isso de certa forma, você se identificava com o trabalho do Cristiano ou pela Gazetinha ou você identificava alguém por trás dela e gerava essa identificação natural.

**Você falou dessa coisa colaborativa, isso vem de vários modelos. Quais modelos inspiraram a criação do Gaz+? Que modelos você tinha que acabavam influenciando a sua produção.**

Qual era o diferencial que eu via... existia de maneira geral nos veículos voltados para o público jovem uma falta de compromisso com a formação, com a propagação de ideias e uma demasiada reprodução de modelos, de conteúdos que eram importantes, de interesse, mas eram repetidos. Existiam veículos propostos de aproximação com o leitor interessantes, mas que não tinham o conteúdo como seu compromisso principal, esse era o diferencial da Gazetinha e do Gaz+, até por eles pertencerem a um jornal. Existia um compromisso de gerar leitores, cidadãos críticos, interessados que deveriam/poderiam ser os leitores futuros. Só que o que os outros veículos tinham que nós não tínhamos? Essa capacidade de mobilização, seja através de eventos culturais, concursos, ações em escolas, então quando o Gaz+ estava sendo modelado alguns modelos que serviram de referência na época foi o modelo Kzuka, que era da RBS, que era muito sensível no conteúdo, algo muito digamos assim raso, faltava a questão de um olhar mais apurado, mas existia uma boa interação – ações, blitzes em escolas. O GAZ+ foi se apropriando de alguns elementos desses. A própria Capricho tinha. Em termos de conteúdo, na época, o Folhateen e a Folhinha – a Folhinha menos porque ela estacionou

muito no tempo -, e o Folhateen tinha algumas questões temáticas que dialogavam mais com a proposta editorial que tinha discussões mais aprofundadas, mas também era muito fechado, era universo jornal, ficava ali e morria no jornal. Então tentamos absorver, trazer esses elementos como o protagonismo, ter os jovens que representavam as ideias do Gaz, personalizar isso. Na verdade foi moldando, não perdendo de foco o conteúdo, a ideia de ser leve, divertido, porque você não precisa falar de assuntos ditos chatos e por isso perder a doçura, o bom humor, a inovação; então esse era um desafio constante do projeto. Ele não tinha, próximo a nós, não tínhamos grandes experiências. No Sul, o Kazuka. Em termos de Brasil, tínhamos publicações jovens populares como a Capricho, o folhateen. Algumas experiências europeias como um jornal da França, dos anos 2000, que é um jornal em que é feito uma versão só para crianças, só para adolescentes, serviu como análise, em que eles pegavam o hard news e transformavam em uma versão para criança. Pesquisei na época muita coisa mas sempre foi uma área muito sensível e carente, você tem poucas experiências para a produção de conteúdo. Foi essa a questão: você ter conteúdo, mas ser interessante, divertido, dinâmico, ter uma personalidade, ter uma identidade. Isso que está ligado ao jovem, ele sempre quer olhar uma coisa ali que ele vê que tem personalidade, que vê que tem um motivo, que não está ali pra fazer um oba-oba, porque é legal? Porque ele se sente parte, e quando ele se sente parte a magia acontece. A coisa começa a fluir.

### **Como era o processo de produção do caderno e do site? Rotinas, etc.**

O Gaz teve um problema, na minha opinião, um sério problema, que foi a questão estratégica da própria empresa. Até a Gazetinha, muita coisa era feita, mas não existia um site oficial da Gazetinha, não existiam tantos blogs como o Gaz trazia. Quando o projeto Gaz foi desenhado, ele propôs, trouxe por si só um aumento considerável de produção de conteúdo. Então quando ele foi implantado, houve um tempo anterior e nesse período foi feita uma preparação para as primeiras semanas do Gaz. A partir de que ele foi implantado, surgiu um problema que era a questão estrutural. A questão estrutural da Gazeta, que ela nos permitia, complicou muito o trabalho do Gaz. Tínhamos muita dificuldade de fazer as atualizações que a internet precisava, com a reflexão que precisava para buscar esse diferencial, do conteúdo exclusivo, da opinião, e muitos momentos realmente que viravam um hard news não positivo, porque não conseguimos ter aquele tempo de reflexão e interação que gostaríamos de ter. A limitação do tamanho da equipe, da falta de investimento, logo no início do Gaz foi um problema muito grave em relação à produção de conteúdo. O Gaz era maior, o formato exigia muita produção de foto, um zelo editorial muito maior – não que não tivesse no tabloide, mas isso pegou a equipe de calça curta. Não tinha braço pra fazer. Então, infelizmente, digo que não

conseguimos o ritmo editorial do projeto Gaz, devido à essas limitações. Tinha expectativa por aumento de equipe, uma figura de referencia a internet e redes sociais que não houve, era muito concentrado na figura da edição, sendo que o gaz tinha a necessidade de se posicionar, então tinha a necessidade de estar presente, fazer contato, levar a ideia do Gaz para os lugares. A implantação não foi estrategicamente boa, porque estava se lidando com uma situação muito grave, você estava tirando de circulação de uma marca de quase 40 anos para colocar uma marca nova, que propunha inovação e isso não foi feito de fato. Já decretou um problema na implantação do Gaz, não chegou se posicionando e ocupando espaço. Havia uma dificuldade operacional, de conseguir atender especificidades da internet, das redes sociais, do impresso, questões ligadas... nós geravamos conteúdos obrigatoriamente em video, conteúdos que faltava braço pra fazer. Você não tinha editor, disponibilidade de fotografo, de equipe de video, as vezes a equipe com seus equipamentos para a rua, então tudo comprometia as vezes até a cara final do produto. Faltava uma identidade. Uma hora tercerizava o video, o clipe feito por um terceiro tinha uma vinheta, o feito da Gazeta já não tinha vinheta, eram coisas assim que tínhamos dificuldade. Essa falta de comprometimento afetou a vida do Gaz logo no inicio dele. Então era um trabalho arduo, não era o ideal, tinham pautas do impresso, mas a visão multiplataforma demorou para ser absorvida pela propria equipe. As vezes você ia fazer tal pauta, você não fez fotos de bastidores, tinha essa dificuldade de virar a chave. Foto do reporter no meio dos adolescentes, na escola, ou uma foto do reporter com o cantor, com o ator, com o esportista, então foram questões bem serias no começo, mesmo existindo os trabalhos anteriores. Até mesmo porque o Gaz não surgiu do dia pra noite como “hoje é Gaz”, foram feitas reuniões, apresentações, mas na hora da virada faltou. Houve, alem dos elementos estruturais, houve dificuldade natural dos reporteres na epoca de entenderem nessa epoca essa coisa de quando saia para fazer uma pauta estava fazendo varias coisas. Você não está fazendo só a sua matéria do jornal impresso. Você está pensando na internet, na rede social, em um videozinho, isso talvez foi um problema, que acho que levou um pouco a sustentação do Gaz, porque ele veio com muita promessa e ela não se cumpriu. Como projeto, ele era pioneirissimo, se implantado como proposta não teria duvidas do sucesso que ele alcançaria, mas como eu disse: se implantado como proposto. Você dependia de uma estrategia de marketing, comercial e dependia de realinhamento editorial, não de proposta editorial, mas sim de estruturação editorial. De capacitação, ferramentas de trabalho que permitissem a sustentação daquele produto em multiplataforma, o que não foi feito. Existiu a promessa mas não veio efetivamente. Então esse momento de produção de conteúdo se tornou muito conturbado, por conta de todas essas questões que estão dentro do assunto.

### **E a produção em si, como era a rotina mesmo**

Era pautas na quarta, produção entre quinta e segunda. Fechamento entre segundas, terças e quartas. O nosso grande problema era que antes na Gazetinha tudo era em relação ao impresso e você tinha plus, existia o blog, mas ele não entrava em uma pauta de compromisso. Existia os eventos e ações, mas eram eventos adjacentes. O Gaz não era só o impresso e essa foi a grande dificuldade. O impresso era o coração do projeto Gaz, mas as outras frentes eram independentes, mas que se conectavam. Essa foi a grande dificuldade. A discussão tinha que ser em multimeio e ela não conseguiu realmente avançar nesse sentido, mas por conta desses fatores e de problemas culturais mesmo. Você está em um jornal, que você vai fechar o jornal, para fechar com algumas pessoas, havia uma resistencia muito grande. Não se pensava, na internet tem tempo diferente, não é o que sobrar vai pra internet, não. Era uma vida propria, as redes sociais, eventos, então foi bem delicado.

Produção do site existia uma pauta era passada na segunda, acabava uma figura forte sendo o estagiario, que ficava focado, ali e atualizações das redes sociais em conjunto. Mas não era um trabalho, infelizmente, não foi um trabalho estrategico. Não tinha essa concepção estrategica de métricas, com essa ideia que tem hoje, mas muito por causa disso. Se tentava sustentar a geração de conteúdo ali, mas realmente a dificuldade de você fazer uma adequação desse novo momento, repassando para uma reestruturação da equipe, reordenação das funções, comprometeu bastante. Se tentava fazer em paralelo, um trabalho diario, constante mas que era muito comprometido nas limitações.

A TV foi um outro problema. Quando surgiu a ideia de que o Gaz iria para a televisão, e foi definido que quando ele fosse teria que se manter debaixo do guarda-chuva do impresso. A TV não podia se chamar Gaz e ter uma outra perspectiva, ele tinha que de alguma forma estar inserido no produto. Tinha que dialogar editorialmente, com as ideias. Acabou que ele se tornou outro produto, independente, com outra proposta, bem desvinculado. Tudo isso enfraqueceu muito, mas a marca não trabalhava coesa, não tinha um trabalho comum. Mas a ideia original do grupo, diretoria, que ele estivesse debaixo do guarda-chuva jornal, que era o coração do projeto Gaz, mas isso não acabou acontecendo, foi outra dificuldade.

### **Queria falar mais sobre adolescente**

#### **2 - O adolescente como protagonista**

**- Sobre o repórter-mirim: Por que essas pessoas iam nas reuniões e como foi criado esse vínculo?**

Eu acredito que as pessoas, o adolescente, o pré-adolescente, ele é muito acostumado a ser mandado, ele precisa ir pra escola, ler, ir para o balé, ir pra aula de idiomas, muito pouco é ele que decide, a autonomia é muito limitada, segue muita regra. Tem que ir pra aula, passar de ano, fazer idioma porque é importante. O que acontecia na Gazetinha? Ela era extremamente democrática. Havia uma ordem a ser seguida, mas era tratada de igual para igual, tipo nós estamos aqui com o mesmo objetivo, estou aqui com vocês porque preciso desse contato, vocês são importantes para o projeto e quero que ele seja pra vocês. Existia uma parceria, era de igual pra igual. O que acontecia: o participante se sentia realmente parte do processo. Isso justificava ele sair de casa no sábado de manhã, no domingo de manhã, abrir mão de um final de semana em que poderia estar no shopping, na casa do amigo, porque estava fazendo algo que o motivava. Ele estava sendo desafiado. Não existia a obrigatoriedade. Se ele não gostasse, ele não ia mais, deixava de ir. Sabia que tinha algumas regras, mas eram quase como um acordo entre amigos – olha pra você estar aqui tem que ter um mínimo de participação e resultado, então era de igual pra igual, alguns momentos soava como agressivo – mas ele não vem e é eliminado... não, era algo tratado você assumir a responsabilidade. O participante era convidado a assumir papel real. Aquele adolescente, aquele perfil que é muito acostumado a dar o resultado que espera dele, tirar uma nota boa na prova, trazer um boletim bom, ele tinha dificuldade na Gazetinha porque ela exigia posicionamento. Ele tinha que ocupar um espaço naquele tabuleiro. Ela foi muito provocadora, essa abertura que ela promoveu, muito provocativa. Vi pessoas que sofreram grandes transformações, não porque eu provoquei, porque acendeu a pólvora e explodiu, não tinha o que fazer, acontecia naturalmente. O que eu fiz foi que ao contrario de outros, da escola formal, do pai da mãe, eu permitia, ouvia, entendia, eu discutia, reavaliava, criticava, não só acolhia e passava a mão na cabeça, era refratário. Ela abau sendo um grande laboratório em prol da Gazetinha, e foi um laboratório particular de todos esses participantes. É um pouco isso. Ela era muito democrática e porque cada um ali era protagonista da sua história, não existia um mais importante que o outro, poderia existir na prática, mas cada um a sua forma podia entrar e se posicionar, então acho que a paixão pela ideia. Muita gente se tornava/cativava pela paixão e pelo desejo de fazer um produto que alcançasse o intuito. Acreditava na ideia pelas pessoas envolvidas, era um time de verdade. Ele vestiu a camiseta e passava a fazer parte daquilo mesmo. Era uma coisa que muitas vezes eles driblavam, muitas vezes os pais achavam chato, não pode almoçar porque tem que levar, e era um momento deles, eles faziam o que queriam fazer, independente se iam ou não seguir na área de comunicação. O grande objetivo nunca foi formar mini jornalistas, foi formar pessoas que soubessem como se apropriar dessas ferramentas, compreender ea



noticia e fazer algo transformador em suas vidas – isso como exercício de cidadania, algo próprio, não difundir bandeira, mas acontecia naturalmente pelas experiências, pelas trocas que surgiam. Esses grupos todos passavam por experiências, saíam de zonas de confortos para interagir com jovens que não teriam em seus ambientes escolares e familiar. Nesse aspecto foi provocadora. Foi um grande exercício de formação de cidadãos que de fato sabem se relacionar com o universo da comunicação, que não são leitores passivos, espectadores passivos, se entende porque é daquela forma, e tem opinião. Acho que isso foi bem importante, e que acabou sendo contundente para o sucesso da Gazetinha e na sequência surgimento do Gaz.

### **Por que o público adolescente é tão exigente?**

Eu acho que a negação é muito forte na adolescência, aquela necessidade de negar o que foi vivido pelo pai, o que é dito como modelo, você querer se posicionar, se entender, se reconhecer. Sempre brinco que quando o adulto, ele lembra da infância, mas esquece a adolescência. Lembra de quando tinha 10 anos, eu brincava com tal coisa, adolescência ele pula e sabemos porque disso. É uma fase de grandes cobranças, posicionamentos, é o início da vida sexual, da vida social mais intensa, o tipo do futuro que bate na porta de forma agressiva e de repente é como vai ser, como vai seguir. Essa dificuldade natural dele se sentir acolhido. Ele está o tempo todo reprimido. Ele é reprimido a seguir algum modelo. Parece que não lhe cabe algo que não esteja entre os oferecidos tipo faculdade-profissão, namoro-casamento-filhos. É muito aquilo... é quebrar, compartilhar as angústias. O adolescente é muito crítico, inacessível, porque ele guarda com ele muita coisa, que na vida adulta vá torná-lo frio, cético, pouco sonhador, pouco inovador. Então o que acontecia na Gazetinha é que me via como toureiro. O touro vinha brabo, mas dava uma hora que dava pra chegar e seguir com ele. Era uma questão de permissão. De dar a ele a confiança e as ferramentas necessárias para ele que pudesse, em maior ou menor proporção, se expressar, se desenvolver, sair da casca, sair da zona de conforto. Hoje essa questão da escola, ela está adotando um modelo muito antigo, ela tem dificuldade pela formação do educador ou pela forma como conduz, a escola é muito reprodutora, reproduz modelos, tem dificuldade de trazer pra dentro do seu ambiente as questões que dominam a sociedade – as novas famílias, tudo. Esse jovem hoje muitas vezes que ele tem informação, muito acesso, ele tem muita dificuldade pq ele não tem orientação, não tem a quem realmente dispoto dialogar, estender a mão, ser parceiro. Uma experiência bem sucedida na adolescência, vai provocar um resultado na vida adulta sensacional, uma experiência na adolescência pode mudar todo o curso da história da pessoa. Não dá para esperar que o adulto vai se tornar leitor da noite pro dia, que ele vai se tornar sensível. É uma

construção. Você tem cuidado com a literatura infantil, parece que há um hiato depois. Pula-se adolescência e vai pra vida adulta. Na infância, tem coisas que não são agressivas, como diferenças, a questão das descobertas, das vontades, elas não são grandes. Quando chega na adolescência, a ausência disso, desses pontos de referência, eles acabam sendo diferenciais para a formação desses cidadãos. Entrariam outras questões, você tem uma precocidade cada vez maior, com 11 anos ele já é um homem adulto, está se pulando etapas. Mas enfim, é outra conversa. A grande questão é essa: o cara era tido como parceiro, e ao contrário de tudo o que fazia vida, era porque ela queria. Ela até podia ir, vamos dizer que não tenha forçados, mas não era nem 10%, até porque ele não sobreviveria. A necessidade de posicionamento era muito grande, era provocativo. Assumir um ponto de vista, trazer um ponto de vista, não era simplesmente. Porque você fez isso, e o porque seguia o cara, era provocado, quando exigia isso, acontecia as explosões.

### **Qual tipo de pensamento deles que você discordava? Teve alguma decepção?**

Eu acho que existiam as questões que são muito fortes que talvez fosse essa de ser mais permissiva, da bebida, do cigarro, das drogas, que você percebia rondando cada vez mais presente e que incomodava quanto à futuro deles. Isso eu percebi muito nitidamente. A própria questão da sexualidade, sem perspectiva, vinha por vir, porque eram coisas que você podia tentar ajudar, mas não tinha como. Nos últimos anos de Gazetinha, mais intensamente com os RMs, as questões familiares de ausência de pai ou mãe e ficou evidente pra mim, mas são coisas que não tinha como mudar. Não posso dizer, não me cabe a palavra decepção. Tenho profunda admiração e respeito por todos esses meninos e meninas porque foram momentos incríveis, de troca, de descobertas. Eu acho que a possibilidade de você estar com pessoas... o que acontecia com o adulto. O adulto já tem um instinto de defesa grande, não vai dar certo, não é assim, o adolescente ainda tem a coisa do sonho muito forte, porque ele ainda não tem a coisa prática da vida, a conta pra pagar. Tem alguns que tem essa situação. Mas enquanto você é um sonhador, um estudante, descobrindo o mundo, essa... essa... postura de que o mundo tá ao alcance de tudo inspirava muito. Era jogar uma semente e receber uma plantação inteira. Era profundamente inspirador. Decepções, era muito pequeno perto do algo maior de trabalhar com mentes tão abertas, dispostas a alcançar alguma coisa, acho que não me cabe a palavra decepção. Foi muito inspirador.

### **Para qual público o Gaz+ era direcionado? Como era esse relacionamento?**

Era o público infanto juvenil adolescente, dos 12 aos 17 anos, que é o público do Gaz. Porque o Gaz era adolescente. Tem gente que dizia que ele era jovem. Não. O Gaz não entrava na vida universitária, era aquele momento em que ele ia ingressar na faculdade. Mas eu sempre

tinha a política na minha cabeça que esse era o publico prioritario, mas a discussão jovem-adolescente não tem idade. Eu podia ter um publico menor ou maior. O publico maior era muito grande, tinha identificação. Assim como eu me identificava, com o conteudo jovem, eu tambem tinha publico mais velho, porque ele se identifica, tem sensibilidade, tem esse carinho, saudosismo, ou tem o espirito – algo muito ligado a alma jovem. As vezes você pode ter 16 anos com uma cabeça de 30, acho que não existe. Existe idade, com quem está em formação, em processo de estruturação de carater, cidadão, mas pelos temas tratados tinha audiencia grande de professor. Atingia outros semelhantes que tratavam do mesmo publico e nos tornavamos instrumento de trabalho ou de reciclagem, porque o professor sempre, eles tinham essa dificuldade da presença, da troca, porque muitas vezes não tinha espaço. O gaz era 13 a 17, mas dizia que era 11 a 19, porque pegava um pouco mais e menos, mas era a galera que estava do fundamental para o médio, segundo ciclo do fundamental para o medio.

### **E esse relacionamento?**

Tinhamos a personalização do produto, tinha o produto da Gazetinha. As celulas do Gaz eram da Gazetinha. Então essa expertise da Gazetinha era levada ao Gaz. Eram bate-papos, oficinas, concursos culturais, eventos exclusivos, possibilidade colaborativa. Eram varios canais. Um dos grandes canais dessa epoca do Gaz era de interagir com os nossos 3 pilares, que era a Gabriela, identificação feminina, a menina que gosta de escrever, que tem ligação com esporte, com familia, mas que é a coisa de “eu gostaria de ser power como essa garota”; O Banik, que era a identificação da personalidade do menino que quer brilhar, que gosta de escrever, do sonho, que inspira, que tem estilo, gira nessa coisa do que é dificil alcançar, de você ser popular e legal e acessivel ao mesmo tempo; e o Gus, eu não preciso ser diferente para ser legal, especial, era comum, de habitos comuns, mas que todos queriam ter como amigo. A conjugação dos 3 dava um espectro do que era o publico, então eles tinham essa perspectiva, que a partir das experiencias deles que o publico se sentia convidado a interagir, a identifica-los como espaço maior dentro do Gaz. A ideia geral era essa.

## **3 - Fatos marcantes nesse período – ASSUNTOS RELEVANTES**

### **Quais foram os marcos históricos da Gazetinha/Gaz+?**

O projeto Reporter Mirim surge em 2001, era uma ação cercada de duvidas, desconfianças, de “por que”, “como”, “objetivo”, “o que essa criançada tá fazendo aqui na redação”, então 2001 e 2002 foram anos muito dificeis porque a Gazetinha era um produto que era simplesmente um encarte da Gazeta do Povo. Um encarte com a pior tradução possivel para encarte, era uma fuleragem, era um adorno. Para colocar fotinha, para agradar leitor mais velho que gosta

de ver o neto no jornal, ela não tinha uma perspectiva editorial. Com o início do RM, em 2001, um pouco antes no início dos 2000, a Gazetinha começa a provocar uma mudança de conceitos e cultural dentro da própria Gazeta. A Gazetinha começa a disputar espaço na pauta fotográfica, antes não tinha, porque esse caderno infantil tem pauta; então essa mudança foi muito complicada, foi um desafio muito grande de você convencer as pessoas a pegar um produto nascido. O cenário era o seguinte: um produto nascido no dia 14 de outubro de 1973, circulou a primeira, e você no final dos anos 90, início dos 2000, exatamente 27 anos, quase 30 anos, ela não havia mudado nada. Nunca esqueço, uma das primeiras perguntas que fiz uma reunião de pauta, assim que assumi a edição da Gazetinha foi “gente, ninguém precisa ser inteligente, o produto que nasceu em 73 e em 2000 não mudou tem problema, ninguém nasceu ontem, ninguém vai ler isso aqui, para quem é isso aqui? Qual é o objetivo de ter isso aqui no jornal no sábado?”. O que acontecia, as pessoas eram simplesmente não viam, não entendiam essa ferramenta estratégica que estava nas mãos do jornal e que era pessimamente utilizada. Nesse cenário, é importante frisar que começava um movimento capitaneado pelo jornalista Gilberto Dimenstein que foi pioneiro. Estávamos vivendo uma situação política anterior importante. Anos antes tinha sido instituído o ECA, o ECA trouxe uma série de questões provocativas em relação a formação e que culminaram na criação da Andi. A Andi provoca uma espécie de movimentação em torno dos produtos e veículos e o espaço que eles dão a infância e adolescência, não necessariamente ao conteúdo voltado a eles, mas a forma como ele é abordado, como eles aparecem. Isso nos foi um bom alibi para defender o reposicionamento, tem que ter avanço, incremento. Tinha esse cenário. Um segundo cenário mais interno que era a mudança de gestão da Gazeta. O grupo de comunicação – citando TV e rádio – estava passando por mudança administrativa, estava chegando uma nova geração e a própria Gazeta, de renovação do quadro. Muitas aposentadorias e muita gente nova entrando na redação. Com esse cenário, muito propício para mudança. Sangue novo, gente nova. Havia espaço para isso, mas a Gazeta nesse momento era muito conservadora. As mudanças eram sensivelmente analisadas. Então esse era o cenário que as coisas começaram. Com início do RM, você muda completamente a forma de diálogo com esse público, em gerações de matérias, em interatividade e tal. Isso culmina com o fator decisivo para a consolidação com o que a Gazetinha vinha fazendo: foi a indicação e conquista do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo em 2003. As experiências iniciadas em 2001, se intensificam em 2002, que é um ano riquíssimo, você tem as crianças na produção das pautas, você tem avanço na geração do conteúdo e esse ano de 2002 reflete na conquista do Ayrton Senna no início de 2003. Essa conquista jogou a Gazetinha para uma posição de pioneirismo. Passamos a ser tidos como

referencia, como fontes para discussão dentro da temática de produção de conteúdo infanto-juvenil, abriu um leque de contatos – porque nesse momento, além de ter trazido a primeira premiação nacional pra Gazeta, a Gazetinha concorreu com seus grandes, com a Folhateen, Capricho, com a Nova Escola, então ela vem de experiencia regional, impacta sobre a disputa de ambito nacional, com investimento maior, e é a experiencia do RM no conteúdo que conquistou o Ayrton Senna. Foi o premio que nos blindou. Foi tipo “eles não são loucos, eles sabem o caminho que tem alguma coerencia”. Foi, com certeza, embrulhou o projeto. Em 2004, tem dois momentos: a primeira virada no projeto RM que permite a criação do Master – Nucleo de Midia Jovem e Infantil. 2004 é importante, produz seu primeiro produto audiovisual, surge parceria com universidades, que sempre foi marca registrada, a Gazetinha com a PUC, começando a propagar para outros profissionais, para academia. Em 2004, além da virada, porque o Master traz a produção de conhecimento para a Gazetinha. Você até então tinha laboratórios, tinha ideias, mas aí passa a ter espaço para criações próprias. Ele não só permite que o mais entusiasmado continue lá com suas ideias, como permite que nós possamos criar alianças com semelhantes. A partir do Nucleo de Midia, surge projetos como o Nós Na Tela, que trabalhava o audiovisual com jovens e se associava para produzir produtos em conjunto. Essas alianças se tornaram um caminho da Gazetinha, algo natural que acontecesse. Em 2004 também vem o reconhecimento da Associação Mundial dos Jornais, que concede a Gazetinha o titulo-diploma como projeto para a formação de novos leitores. Então foi mais uma assinatura importante. No mesmo ano teve o premio Iberoamericano, Gazetinha como finalista no premio da Unicef e da Agencia EFE. Aí em 2004, 2005 em diante começa um fluxo de informações muito grande: vem parceria com a Cupula Mundial de Crianças e Adolescentes, que abriu espaço para uma oficina típica daquelas da Gazetinha, realizada com jovens do mundo inteiro, no caso era uma experiencia audiovisual que você trabalhava a questão da analise, do texto, em que trabalhos o filme Central do Brasil, então foi uma experiecnia da Gazetinha apresentada em nivel mundial com jovens. Entre 2004 e 2008, veio o Encontro de Midia Internacional no Rio, que a Gazetinha participou ativamente como case, experiencia.

Da Gazetinha, a partir de 2004, você começa a produzir em multimeio. A Gazetinha não é mais só jornal, começa na internet, há 12 anos, nasceu o Blog da Gazetinha. Se for pegar os blogs, ninguém tem essa idade. Ele foi, durante uns dois anos, o único blog, não consigo nem lembrar qual foi o segundo blog, mas demorou muito. Surge o primeiro filme – surgiu porque a Gazetinha era um espaço de produção de conteúdo e discussão, não se limitava em ser um produto impresso, mas tudo o que a Gazetinha fazia tinha um norte. O primeiro filme nascia

de uma proposta de estudo de linguagem, buscava referências na literatura, na cultura brasileira na obra *Salimbancos*, de Chico Buarque, então era de entender como uma obra estrangeira era adaptada, era entender a linguagem, como você incorpora elementos, como você trabalha sutilezas. Então trabalha com interpretação, com criação, enfim e trazia para conhecimento do público obras, autores que estavam adormecidas no tempo, ou que não fizeram parte desta geração. Neste exemplo, era o que conjugava os outros efeitos da *Gazetinha*. Começou com o produto audiovisual, que nos levava às escolas, que debatíamos a produção, mas o que era maior, que era o universo *Gazetinha*. Era enxergar a *Gazetinha* e falar “nossa, ela é tudo isso” e ela era mesmo. Com a produção audiovisual, começam outros projetos, então começa encontros da Fnac – que eram encontros culturais, de discussão, ou com música, literatura, eram multitemáticos -, e isso vai se tornando o DNA da *Gazetinha*, o jornal é a base de tudo, mas não é o fim. O famoso “Nosso Jeito de Ver o Mundo”, se conjugava em várias coisas. Fnac começa em 2004. A primeira é a apresentação do *Valvula* e só vai se intensificando. 2004 é um boom, da metade até o final é a virada total. A abertura, a multiplataforma. O primeiro projeto audiovisual e o Master marca a virada.

Outros 2 momentos importantes são as participações no Festival de Cinema do Rio em 2008, com o *Quase Sem Querer*, inspirado a música Eduardo e Monica do Legião Urbana. Por que ele é importante? Além de ser o festival de cinema mais crítico e realmente reflexivo da cena audiovisual. Gramado é importante, mas ele é mais comercial, mais glamuroso. Festival do Rio é internacional, abre a possibilidade de produções que não entram no circuito nacional, ele tem uma possibilidade de reflexão e compreensão do meio audiovisual maior e mais acessível. Gramado é mais fechado, glamuroso. Além de estar no Festival do Rio, inaugurou a sessão jovem. A *Gazetinha* foi descoberta no audiovisual por causa da carência de produção para o público jovem. Passava antes da exibição de um curta de animação jovem japonês, que tratava de encontros e desencontros. Essa experiência foi possível graças a participação na Mostra Infantil de Cinema de Florianópolis, que continua sendo a única mostra de cinema infantil do Brasil, ainda existe, que é dedicada ao público e não tinha espaço adolescente e começou a abrir com a *gazetinha*. O interesse é que os participantes, foram dois, levados a Floripa para compartilhar experiências, participar de debates em escolas, então era uma expansão das possibilidades de produção de conteúdo da *Gazetinha*. Foi sensivelmente marcante esses festivais, porque eles certificaram essa nova expertise que a *Gazetinha* vinha construindo, que era de produção de produtos jovens em outras plataformas. Houveram diálogos importantes com a moda. Os desfiles do *Crystal Fashion*, que era comercial, com marcas comerciais do shopping, e a *Gazetinha* conseguiu abrir um espaço para que ela

apresentava jovens criadores, ocuparem a passarela, mostrarem seu trabalho, suas ideias, mas mais do que isso, levava para o espaço da moda outros jovens. Havia o teatro, o esporte, a música, se apropriou de um espaço conservador muito do logico do que acontecia, para apresentar outra perspectiva e que gerava protagonismo, interação e muito conteúdo. Os concursos de banda, que surgiu em 2006. O primeiro Garagem tinha como padrinho o Fuja Lurdes. Os concursos de banda também eram diferenciados, porque os que tinham eram underground, não se preocupavam com a preparação do artista, suporte de mídia e tinha o apadrinhamento do Andreas Kisser e que lançaram algumas figuras que são legais do cenário musical. Era uma efervescência de coisa acontecendo, concursos culturais, o que a Gazetinha promovia. As eleições de 2008 também é um case que merece destaque, em levamos a voz do jovem para a cobertura maior da Gazeta, dentro do espaço de cobertura havia os colunistas adolescentes, dicas ao jovem eleitor e surgiu uma associação que morreu por uma série de razões mas que foi a primeira vez que a Gazeta produziu alguma coisa com a TV e com uma personalidade própria: os meninos fizeram um Plug especial sobre cidadania e eleições, em que eles eram os protagonistas, envolveu outros jovens, envolveu jovens que trabalham com audiovisual. Foi um posicionamento da Gazetinha dentro da Gazeta e se associando ao grupo de TV que nem a Gazeta fazia.

Esses pontos que eu cito são para intensificar as ideias maiores: de maior interação, não ser só jornal, dar outras oportunidades de protagonismo e envolvimento sem perder o foco do que você é e faz, e tudo isso que cito que subentende um avanço do RM, do conteúdo dentro do jornal e na própria internet.

De 2009 para 2010, principalmente 2010, você tem uma série de ações que vão aconteceu de forma sincronizada que funciona como esquentar para o lançamento do Gaz. A Gazetinha intensifica isso. Os eventos são importantes dizer que não eram isolados. Eles estavam ligados ao espírito editorial da Gazetinha, que era um espaço novo, ao talento que procura lugar no mundo, essas coisas iam com o espírito da Gazetinha. As vezes o cara faz um evento que não tem nada a ver com o produto, o espírito da Gazetinha de inquietude permitia o surgimento desses espaços que era quase um calendário. Os encontros na Fnac eram para ver leitor, conversar. Último garagem, que é muito grande, que vinha de um histórico. Último Crystal Fashion que já é como Gaz. 2010 é um ano estrategicamente colocado de “temos que estar o público está, fazer muito barulho, provocar curiosidade e preparar o terreno para a Gazetinha passar o bastão para o Gaz”. Houve preocupação de se aproximar de todos que construíram a Gazetinha. Vale atores, jovens estilistas, todas essas pessoas tinham esse espírito, elas incorporavam a ideia de que o nosso jeito de ver o mundo era aberto,

democrático e ativo, mas procuramos intensificar esse espírito pulsante da Gazetinha que ia se transformar no gaz, que ia dar um passo maior. O Gaz quando pensado não era perder o radical, o vínculo. A Gazetinha era Gaz. Gaz de Gazetinha, de Gaz, de dar uma virada, não queria se distanciar, o DNA estava ali, mas era mais, era mais que tudo, esse era o conceito do projeto. Esses fatos que aconteceram, grandesc oberturas. A Gazetinha na sua ultima etapa promove uma cobertura da Copa da Africa com a visão de um correspondente que estava lá vivenciando a cultura africana, ano de eleições que estava na perspectiva. A Gazetinha estava cada vez mais intensa como produção de conteudo, provocando uma movimentação e dizendo que o Gaz

viriam aí. A Gazetinha foi fervendo até sua ultima edição.

### **Quais assuntos eram muito recorrentes e por que?**

Comportamento era fundamental, que se desmembrava em todas as areas: na musica, moda, na poltica. Porque no comportamento estava a identificação e diferencial. Tínhamos proximidade com o publico. Quase tudo na Gazetinha era comportamental. Se eu ia entrevistar o Luan não era apenas no vies de como compos musica, como lida com sucesso e fãs, era a ideia de você trazer para um plano real, aquele jovem quem tinha repercussão nacional e tentar entende-lo de carne e osso. Esse viés circulava em toda a Gazetinha, porque sou assim, porque penso assim, por que faço assim. Não queríamos ser multiplicador de conteudo. O viés comportamental era o que norteava tudo. As principais eram norte para tudo, seja cultural, educação, sexualidade. Eu acho que existia o comportamento, que era geral pra todos, e existiam os grupos que era falar de cultura, moda, tecnologia, tendencias – era obrigatorio porque era necessário ali. Então tinha os dois cuidadosos ali, que tinha que estar sempre, era comportamental e, mais que isso, o universo particular do adolescente. A capacidade de chegar onde doia. Entrar em quaestões, discussões, que eram pertinentes a ele. Forma de tratar sobre perdas, decisões, duvidas, anseios... essa coisa do universo particular. Então aquilo de esquecer o que foi adolescente de ter um olhar benevolente. A Gazetinha ia na ferida. Conseguia, por causa do RM e das vivencias, tinhamos essa facilidade de tratar os assuntos com o ponto de vista do adolescente: diferenças, bullying, era ir na ferida, falar de igual pra igual. Em algum momento de pegava o cidadão pelo pé. Ele se identificava com aquilo. O comportamento e o universo particular do adolescente, só o que ele sabe o que passa, e isso configurado no cenário maior era muito forte. Os dois eram os diferenciais. Os outros, todo mundo tinha. O produto conseguia trazer esses assuntos com essa perspectiva. Musica educação, sexualidade, tech, literatura, empreendedorismo – já era forte. Hoje tá super em voga o empreendedorismo e no inicio do Gaz já era recorrente e isso foi bacana de ter



essas ligações favoráveis que criamos antecipar a coisa com muita clareza. Questões que estão presentes, descobrir potencialidades, nós já antecipávamos em 2010.

**Quais pautas mais te agradavam produzir? Como jornalista.**

Eu gostava muito da convivência, de construir coisas que permitiam isso. As vezes a entrevista não era tudo aquilo, era estar ali, e na observação vinha o que precisava para a pauta. Pelas áreas de afinidade, tudo o que me permitia interação, debate era muito legal. E a área cultural que é de interesse, sempre gostei de falar com personalidades, porque aí permitia exercício de desconstrução, seja voltar na adolescência, de entender essa viagem e refazer uma pauta que seria super lugar comum e trazer isso de uma maneira diferenciada. Tudo que permitia estar com a molecada eram as melhores.

**Existiam assuntos proibidos? Quais?**

Tínhamos uma sombra do extinto fun, que foi um caderno que acabou por várias questões, mas a principal é que ele queria discutir profundamente a sexualidade, principalmente a diversidade. Quando ele teve a audácia de partir pra isso, ele acabou encontrando o final. Tinha dificuldade de falar de sexualidade que era cada vez mais, era um calcanhar de Aquiles e não conseguia falar do tema. Mil ressalvas, medos. Na época do Gaz, tinha essa necessidade e a pauta do namorado gay morreu e nem foi levada porque não pode, não dá. Era discutir o jovem que apresentava um semelhante como seu par. Algumas questões a Gazetinha tinha dificuldade como as personalidades. Por exemplo, quando o Jean Wyllys ganhou o BBB e lançou livro, houve encontro dos RMs com ele, o BBB era de grande audiência adolescente e jovem, e ele se tornou muito popular, por ser cativante. Ele era inspirador. Foi publicada a matéria mas foi feita uma acusação de que estávamos fazendo uma aceitação da anormalidade, era complicado ter esse tipo de avaliação rasa dentro de uma redação. Queríamos tratar assuntos densos. Política tinha que tomar cuidado. Existia uma coisa chamada inteligência editorial. As vezes falava desses temas, e teve o “Ser adolescente em Curitiba”, que entrava na homossexualidade de forma discreta, quase de forma poética, então nos apropriamos de artifícios para não trazer escancarado, mas estava presente, nem que fosse em dica de leitura, box, mas ele estava lá. Às vezes tinha retornos agressivos, adultos, professores por forma de abordar. O conservadorismo não é só com grandes temas, é porque as pessoas estão acostumadas a dizer não faça, então quando você se propõe a discutir é porque é normal.

**4- Qual a importância da internet? Internet vilão?**

**- Por que a necessidade do Gaz+ virar um portal de notícias e não se manter como blog?**

Hoje talvez eu optasse por não ser como era a proposta. Naquele momento de 2010 era forte a ideia de portal. Hoje não seria, provavelmente. Teria TV, podcast, até porque as redes sociais estão diferentes em formas de geração de conteúdo. Naquele momento era normal ter um portal. Não haviam recursos que permitem postar fotos e vídeos tão rápido. Aquilo era novidade pra Gazetinha, que tinha um blog bem primário em termos de possibilidade. Ele tinha muitas limitações de publicação e era um desejo que ficou adormecido. Esses veículos eram portais – como Capricho. Tinha a coisa dos blogs com forte de opinião, de ter blogs que sugerissem diálogo, posicionamento. Naquele momento era natural que fosse portal. Tinha o espaço do impresso. Isso é impresso, é internet, que é algo que se perdeu. Impresso tem layout, outra cara, não tinha navegação no pdf. Naquele momento fazia sentido naquela forma. Os conteúdos foram pensados seguindo esse grande eixo temático.

**Como era a curadoria dos conteúdos web no tempo do Gaz+? Como era feito o acompanhamento?**

Tinha comportamento, mix que era tudo um pouco. A preocupação não era expandir tantas abas. Abas comuns, comportamento. Tinha economia de abas no bom sentido de não ficar aquilo de que fala de tudo e não fala de nada. Era de que as atualizações fossem pelo menos 1 ou 2 por semana para ninguém ficar adormecido e os blogs com mais periodicidade. Tinha a questão da geração de conteúdos pos-materia, com versões maiores para internet. Naquela época se fazia muito. Tinha uma premissa de ser interessante, de estar sempre trazendo audiência de estar sempre visitando com algo novo a mostrar.

Eram conteúdos mais imediatos, tinha um pouco mais de molhinho, tinha a ideia de convidar pessoas a opinarem ou trazia assunto e jogava para opinião. Como o impresso era semanal, ele estava pouco ligado a hard news, ao mesmo tempo que não tinha obrigação de sair tudo o que estava saindo, não podia estar tão longe, as vezes mais reflexivo, coisas locais que ganhavam espaço até para valorizar o regional. Um dos motivos para acessar era mostrar coisas que aconteciam aqui, coisas para fazer no feriado e listas. Não eram listas, mas era perto disso, um embrião disso. Tinha uma mudança de chave. O impresso era mais denso e na internet era mais rápido, como levar o clipe pro site, e muitas vezes tinham conteúdos só para site. Para internet perder a ideia de depósito de coisas, você jogava restos.

**Você não acredita que os conteúdos concorriam demais e perdiam qualidade? Ou rendiam menos do que podiam na web?**

O impresso era mais bem resolvido. A internet em que vira portal tinha a dificuldade de time, tinha as sacadas, faltava o se desbruchar sobre a internet. Teve experiências boas, mas coisas que não ficou a contento, não tinha produção, mão de obra, desenvolver a pauta. Perdia

qualidade e muitas vezes na interação. Tinha dificuldade de fazer a galera interagir mais, hoje seria mais fácil. Tinha isso antes, mas era mais burocrativo. Tinha uma qualidade brutal no impresso, não tinha fotos legais, o conteúdo não era tão desenvolvido, era mais rápido. Os blogs eu hoje não faria quase nenhum. Eles ficaram muito institucionais. Teria deixado um grande blog e alguns temas de abas teriam virado blogs, teria sido mais desenvolvido. Naquele momento existia uma crença no projeto de que como estava muito forte essa coisa do como se faz, quem faz, o Gaz era se enxergar o que acontecia na redação, mas na prática não era feito isso direito. Se tivesse sido feito. Foi dado um supra-sumo, mas faltou ser melhor dosado. Em 2010, está no apice do rality, da observação, de você ser o olhar que ninguém percebe que está no ambiente, tinha essa questão, então o Gaz tinha um pouco disso. Tinha o blog da redação, houve um problema de crença, de ser algo feito na marra. Era muito frio, a ideia era boa, mas o resultado não foi a altura.

**O público do Gaz+ impresso era diferente do presente na web? Como sentiam essa relação?**

Publico jovem estava mesmo na web, e no impresso ele chegava pela web. A capa vai ser Jonas aí eles pegavam impresso. Chegavam na gente pela internet. Era normal, já, anterior. O publico está mais na internet. O impresso era mais velho. A maioria lia a Gaz online e viam a capa da edição. Se a capa era Jonas, compravam porque tinham as personalidades. Eles liam pela web, são leitores virtuais. A gente não era atrativo. O Viver Bem por exemplo tem outro layout. Naquele momento estava ok, mas não poderia ser daquele jeito.

## **5 - Desafios e término**

**O Gaz+ ficou maior do que a empresa podia suportar? O conflito com o RH e outras áreas não ajudou a “acabar” com o produto?**

O Gaz não era um produto para a Gazeta do Povo. Não é uma empresa inovadora, não é questão de falar mal, a perspectiva, não tem DNA, não se antecipa, não tem preocupação real com publico jovem. A direção tem restrições e para acabar não teve dificuldades depois. Era o produto certo na empresa errada. Em outro local poderia ser bem-sucedida. Os conflitos foram muito grandes. Era difícil o RH e jurídico entender os talentos do Gaz, entender essas novas posições que não eram tradicionais, essa coisa de ter um excesso de demandas por transporte, deslocamento, uma série de questões que fugiam do dia a dia, e minaram a não dar trabalho, melhor ficar com o não risco. Existia uma ciúmeira porque era um produto editorial que surgiu na redação, havia uma falta de envolvimento do mkt, de comercial, que não se sentiam donas do produto com concorrência que compromete a empresa, que teve questões reforçadas

pela cultura da empresa, muito ultrapassada, antiquada e o Gaz exigia uma postura nova, um olhar novo e que não souberam e não quiseram.

### **Quando o Gaz+ se tornou só web, ele perdeu força? Por quê?**

Perdeu força porque o Gaz naquele momento ele só fazia sentido naquela configuração de multiplataforma, seguindo premissas que a Gazetinha passou por ele: interativo, colaborativo, disseminador de ideias, provocativo. Nada existia mais. O Gaz estava sendo só um portal de conteúdo. Ele perdeu completamente o sentido. A audiência deve ter caído também, imagino.

### **Como você se sentiu com o término do Gaz+?**

Eu lamentei pela história que deixou de ser construída, porque você enterrou algo que tinha como dar muita resposta. O Gaz podia ser o diferencial da Gazeta hoje sim. Não era porque fui responsável pelo projeto, mas era para ter sido seu diferencial, podia ter sido laboratório para outros nichos do jornal. Podia ter ajudado a repensar o G, presença de leitor em outros segmentos. O Gaz tinha essa perspectiva, se promover com a Gazeta com o todo. O selo do Gaz incorporado em outras editorias. Ele não ia ficar queito só no canto dele.

Foi um misto de sensações. Um pouco de alívio porque a partir do momento em que deturpa o projeto, ele perde o sentido. Se for pra ser acessório, sentia voltando a Gazetinha de 2000. Então se está a 30 anos no jornal e ninguém se dá conta, então é melhor que não exista. É uma pena. Acho que foi um produto, você está encerrando a Gazetinha, está encerrando que foi inspiradora para milhares de pessoas, não só profissionais da área, pessoas que tiveram contato com a leitura, tem elementos complexos que é a própria crise da empresa, que sinalizou a extinção do Gaz. A falta de planejamento e divisão. Era muito claro o objetivo, ser o primeiro produto multiplataforma que ia dialogar com todo o jornal e o grupo, mas no nível de diretorias havia o discurso, mas na prática não era prioridade, não era mais importante. É triste, é uma perda de um espaço. Não desabono a história anterior. Apesar dela não ter mudado de 73 a 2000, marcou a vida de muita gente seja por uma foto, uma lembrança, ela teve um ponto de virada. É uma história que teria mais de 40 anos que foi enterrada desnecessariamente. É importante existir, um espaço mal interpretado, que abria porta nas escolas, com discursos mais segmentadas. Deixar de lado essa visão de encarte, adorno, e entender como espaço de discussão, aproximação, encantamento, conquista. A partir do momento que o jornal existe, ele precisa de leitores, mas como ele vai formar isso? É realmente uma decisão de dizer que não é no mínimo... no mínimo... sem sentido. Para não dizer burra.

### **Qual foi a maior qualidade do projeto? Do Gaz e do todo**

A maior qualidade do produto como um todo está na sua capacidade de dialogar de forma real com o seu público alvo. Eu acho que essa é a experiência que nunca vai. Foi o x da questão. Era de fato próximo do seu público. Era democrático, acessível, colaborativo. Essa perspectiva de relacionamento com o público alvo. Aí Gazetinha e Gaz. Sempre esse era o ponto. Todo o resto era importante, mas era o que nos tornava diferente dos demais.

**Cadernos jovens são praticamente inexistentes hoje. Reflexo da crise mesmo? Qual é sua opinião sobre?**

Eu acho que é crise sim, mas acho que mais que crise, é a falta de um olhar mais sensível e estratégico. As respostas estão vindo de outras coisas. Você está encerrando canais importantes de diálogo com esse público. Ele migrou para outras coisas, impulsionou outros produtos, outras plataformas. Como você vai garantir a sustentação de qualquer jornal, portal, se você não é capaz de sensibilizar o novo, essa audiência cada vez mais mobilizadora. É falta de sensibilidade e visão estratégica. Estrategicamente, como existia o conceito de um produto jovem-adolescente e não vende-lo comercialmente por respeito ao público, era um investimento. Que não podia ser visto como enfeite. Se você tivesse como algo estratégico, seu resultado seria diferente. Todos os grandes veículos, tinham essa lógica. Por exemplo, fulano de tal do Folhateen. Quinta e sexta ele faz o caderno, mas de segunda a quarta ele é do classificados e sei lá o que. Então não existia investimento no produto. Alguém que não se dedica completamente, não está no produto, ele está fechando. A Gazeta deu suporte para criação de equipe, deu, mas não adiantava ter equipe sem entender a sensibilidade de entender a importância, ser bonito, legal, tá ali a Gazetinha, não tinha a compreensão.

**Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet. Virou Buzzfeed, público tá perdido?**

O público está perdido, há uma necessidade de identificação. Está muito fácil gerar conteúdo e com isso tem muita coisa ruim, e que as pessoas identificam o que é ruim, então falta hoje – aí que entra o sucesso dos youtubers – falta identificarem um norte para aquilo que estão fazendo. Tem muita coisa, tá fácil acesso, mas eles sentem falta sim de poder fazer parte de algo maior. Tá muito diluído. Tenta se fazer seu canal de vídeos, falta algo que congregue, que exista a troca, a união de experiências.

Está muito distanciado ainda. Está faltando o cuidado. Está faltando o cuidado de conteúdo, de linguagem. Tá faltando a produção de conteúdo para público jovem. É muito legal compartilhar ideias, pensamentos, mas muito é inaproveitado. De modo geral é tudo muito ruim. Está faltando algo para voltar a inspirar. Hugo é um personagem, é muito ele, como ele pensa, age, como ele sente, gera identificação, mas aquilo que você consegue ser mais neutro,

não neutro, menos taxativo e mais aberto. É legal personalidade no conteúdo? Sim, legal, mas está faltando reflexão, provocação. Queira ou não queira, está muito forte a venda de estereótipos: feliz é o cara que está no seu canal de vídeos, mas não é assim que o mundo funciona, então isso gera um isolamento. Minha preocupação com o Gaz e com a Gazetinha era isso: quebrar o isolamento e isso precisa provocar. Naturalmente é mais fácil se isolar, ficar atrás do monitor, da tela de celular, do tablet, então eu sinto falta é de quebrar o isolamento, fazer com que interaja, se comunique, com que ele troque. Não é só manda pergunta que vou responder, 10 coisas que você quer saber sobre tal fulano, é subestimar um pouco e reforça a questão da diferenciação. Você é audiência, você é ninguém. O Gaz podia ter seus 3 talentinhos, que causavam invejinhas, mas você podia participar, tinha como interagir. Sinto falta disso. O jovem é muito grato e fiel a quem o tira da zona de conforto, mesmo que ele não tenha essa visão de que foi isso que fizemos, porque você provocou uma mudança e isso ele não vai esquecer nunca. Isso me preocupa. Tem um isolamento extremo e os problemas são imensos. Tem gente que acaba se escondendo e aí vem uma série de questões com maiores índices de suicídio, problemas crônicos de estética, depressão, porque não tem a o que pertencer. Quem sabe em breve voltamos com alguma coisa.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA: JOÃO RODRIGO MARONI

### **A primeira, como era a rotina. Então vamos por onde você começou, se formou, etc.**

Eu me formei na PUC em Jornalismo em 1999, na mesma turma do Cris e da Pati, coincidentemente trabalhamos juntos na Gazetinha. Me formei em 1999, já estava na Gazeta, fazia estagio no Fun, que o editor era o Abonico Ricardo Smith, que era o primeiro caderno jovem voltado para ele, só que um pouco mais velho, com público de cinema, música, como se fosse um Caderno G mais moderninho e jovem. Eu comecei fazendo estágio nisso, porque gostava, gostava de escrever e de trabalhar para esse público, musica, comportamento, cinema, então me identifiquei e através do Jose Carlos Fernandes, sempre ele, que tinha oportunidade de estagio justamente no Fun. Antes era diferente, era um, dois ou 3 meses de estágio apenas. Acabou meu estágio, fazendo matéria, no dia a dia, isso era 1999 e não tinha regra formal, e eu fui ficando. Não ganhava nada, era estagio de observação. Fui ficando, colaborando com o Fun, mesmo irregular, então surgiu como se fosse o Trainee, um trabalho temporário, fiz a prova e fui contratado temporariamente por temporariamente, em final de 1999. Passei no teste, comecei em geral na Gazeta, a estrutura era maior do que hoje. Equivalente a VC hoje, editoria de cidades, era pauleira mesmo, então fiquei um tempo, pedi pra sair, meu pai faleceu na época, ajudar com a família. Saí do jornal então voltei 3 anos depois, em convite do Zeca, que era coordenador do G, Gazetinha e do Fun, e do Cris também que já era editor. Coincidiu, tinham confiança em mim e chamaram pra Gazetinha, fazer o Fun, mudou um pouco e editora já era a Dani Brito, que foi pro Viver Bem, sendo assumido pelo Omar Godoy. Foi uma época de transição. Tinha o caderno de estudante também, um produto novo, para um publico universitário, mas que era mais comportamental. Fazia os três cadernos semanais, cada um dia um dia de fechamento. Caderno de estudante na segunda, Gazetinha sábado e Fun na sexta. Entrei para os 3, e trabalhava com aquilo que queria. Voltei como temporário, fiquei 3 meses e renovou por 6 meses, então fui efetivado no inicio de 2004. Foram 7 anos trabalhando com publico jovem, Estudante circulou por um ou dois anos, o Fun acabou uns 4 anos também e a Gazetinha. Gazetinha foi até 2011, saí dela, participei da discussão do Gaz, o Cris tinha na manga, tinha discussão na equipe e o grupo do publico jovem com o Plug e a TV, e acabei saindo antes. Fui fazer o Águas do Amanhã e acabei fazendo outras coisas, fazia plantão no Esportes, e tinha umas coisas que fazia como corrida de Formula 1, nem sabia quem eram os pilotos de Stock Car, se o cara era ele mesmo. Aí assim...

### **Como era a rotina no período Gazetinha? A sua semana**

O esquema não mudava muito, de 2003 a 2010 a Gazetinha passou por muitas mudanças, caminhando pro Gaz aos poucos, numa linha próxima do Fun, até porque o público pequenininho, ele patinava um pouco, ele era mais lúdico e a gente queria sair dali para fazer jornalismo para o público jovem, com amplitude muito grande, dos 10 anos – o Cris deve falar melhor isso – e depois sabíamos que tinha leitor com 20 anos, porque as pautas tinham uma amplitude, Lembro que tinha muita coisa de serviço e de, como vou dizer, explicativa, pegava temas da mídia, que ninguém se preocupava em explicar direito e a gente fazia isso na Gazetinha, dava um alcance grande, e acontecia do jovem que lia o pré-adolescente e a mãe do adolescente também. Coisas da política, como o impeachment, crise política, explicava isso de uma forma fácil e isso atraía um público bastante variado para a Gazetinha. Tinha dificuldade para medir isso, mas tinha. Em relação a rotina, o Cris trabalha com um sistema rígido... cartesiano, na verdade, bem específico. Tinha um dia da semana para as reuniões de pauta, dificilmente não tinham é porque tinha algo extraordinário, a partir dali trabalhávamos na segunda, a reunião de pauta. Quando eu fazia os 3 era doido, porque fazia 3 pautas diferentes, 3 fechamentos diferentes e tinha uma hora que a gente ficava muito estressado. Cada um tinha uma dinâmica, uma velocidade de fazer as coisas, um foco, um público e eram 3 repórteres com algumas ajudas para fazer os 3. Depois descobrimos que era melhor ancorar um repórter em cada um e contar com colaboração de outros, aí fiquei mais no caderno do Estudante, o Pedro Carrano no Fun e a Patricia mais na Gazetinha. Com o fim do caderno do estudante, voltei mais para a Gazetinha, acabou o Fun e fiquei o mais velho. Tinha uma dinâmica bem corrida, trabalhava nas pautas depois da reunião, dependendo tinha semanas mais puxadas e as vezes vinha adiantado, por ter pautas mais trabalhosas. As vezes acontecia coisas de última hora, mas era bem organizado em relação a pauta até o fechamento. A partir dali retomava a rotina. Tinha algumas de pós fechamento e pré-pauta, mas era a transição não tinha muito, passamos as sugestões de pauta para o Cristiano, que não tinha dia, conforme vinha, mandava, e cada repórter tinha sua dinâmica de trabalho a como se organizar. Eu lembro que tentava apurar o máximo possível. Por exemplo, duas pautas da gazetinha, uma pesada e outra leve. Então me organizava pela prioridade, pensando no fechamento. Se eu tinha que entrevistar artista, por exemplo, então faz contato com assessoria, nem sempre tá disponível então já fazia contato com deadline e ia tentando, pelo grau de dificuldade. Além de olhar a pauta e pesquisar sobre o assunto, se era o que eu sabia, que conhecia bem o universo, como Harry Potter, nem pesquisava, ou saúde e educação, fazia pesquisa previa, na pauta, entrevista, seja com personagem de fazer perguntar idiota, o que é câncer, chegar mais preparado. Fazia contatos que iam demorar e o que ficava pro final, normalmente, era o texto.



Eu lembro que da minha organização eu deixava o dia do fechamento pra escrever, deixava a matéria principal pra fazer no final, no dia do fechamento. Eu perdia muito tempo escrevendo. A Gazetinha tinha uma característica, por ser semanal para ser publico específico, temas bem variados, ela tinha uma dificuldade de gancho das matérias, justificativa para ela, mas não era o lead tradicional. Algumas coisas tinham, mas outras você tinha que inventar uma ideia para entrar no tema. No jornalismo diário era o fato natural, o acidente tal, bateu, morreu, simples. Na Gazetinha, você ia falar sobre assuntos pesados como suicídio, olha que coisa louca falar disso, então como ia começar. Não aconteceu nada, mas aconteceu, você não via por ali. Cria um subterfugio para entrar, criar um nariz de cera, um jogo de palavras, pensar uma ideia. A partir da pauta, uma ideia, e o Cris era muito organizado, se fosse pra fugir, tinha que ter uma justificativa boa, tinha que ser algo bem explicado. Por exemplo a matéria do circo e ele pegou fogo, aí virou o acidente e não falar do circo. O que acontecia... perdia mais tempo nisso de tentar pensar um a ideia que introduzisse o assunto. No caso do suicídio, tentava entender o que levava, a partir das entrevistas e das pesquisas, um adolescente a cometer suicídio, tem diferenças. As vezes podia pegar poesia, introduzir um personagem de filme, filme do assunto, começava por aí. A personagem tal se trancou no quarto. Usava como justificativa um assunto que era pesado por algo que o publico tivesse mais afinidade. É uma forma de pescar o leitor e contextualizava muito, gostava disso. Na era ouro da Gazetinha, fazia isso muito bem, era contextualizar as coisas, tanto pauta como reportagem. O publico amplo era isso, tínhamos poder de síntese, era um caderno pequeno de 8 paginas tabloide e não tinha muito espaço. Escrevia bastante pro impresso e fazia coisas mais quebradas, sem perder carga de analise, que era o carro da Gazeta, identidade do jornal e falar com um publico que em tese tinha um repertorio menor que o publico em geral. No caso do Harry Potter, tinha que falar contextualizado, no universo, do filme que vinha do livro, que era um fenômeno, que virou fãs, pessoas que se vestiam, pessoal doido, então não falava só da estreia, o bruxinho, não a coisa Capricho, e isso vinha da ideia do Cris com referências de literatura, teatro, falava de tudo isso e é raro de se ver no jornalismo para o publico adolescente, se é que ele existe no formato que falamos. A rotina era a partir da pauta, cada um tinha uma forma de trabalhar, cada um era acelerado, a Lu Horcel era uma que lia a pauta, lia, ligava e porque ela era assim, se livrava. Eu era mais travado, ia devagar, consolidava mais e depois quando você tem uma equipe consolidada funciona bem, porque aí já pega o tipo de trabalho de cada um. Essa é mais a sua cara, essa eu sei que você vai mandar bem, porque a Lu já vai fazer. Essa preciso que contextualize, João, exemplo. O João gosta mais de HQ, então vou passar Homem de Ferro porque precisa do background.

**Quais elementos eram fundamentais para escrever e para produção pensando no jovem?**

Eu acho que, além da pauta, que é um amparo que você tem e a cabeça do editor, você consulta ele pra bater a ideia, então tinha que verificar contexto, publico, e nós se forçávamos a aprender sobre as coisas. A Gazetinha me sentia em caderno de cidades, o enfoque era diferente, publico diferente, mas a maneira era semelhante. E por ser semanal, por ser mais tranquilo, tinha tempo para se aprofundar, e isso da dedicação de cada um. Se você vai fazer matéria sobre HP, é necessário ver o filme? Se sim, você vê, então as vezes tinha que ler o livro, e mergulhávamos nisso, acontecia de passar a madrugada baixando livro pirata do HP, da noite pro dia em inglês, eu fiz, todos fizeram, e ia no shopping, comprava sobre o autor para entender, só pra escrever sobre o cara. Até hoje eu tenho um material, tenho todos os HP, quadrinhos, e tá tudo guardado, filmes, ia no teatro para ver as coisas, e se dedicava para aprender sobre o tema, ia muito nos lugares, hoje em dia você vê um jornalismo de telefone, Facebook, Whats e isso me incomoda até hoje. A gente ia mesmo, que mais gastava com carro, enchia a pauta do fotográfico, e fazia produção de fotos, então o que precisava, pesquisar, mergulhar no universo, seja ele nos temas que abordava, as vezes não era tão soft, pesado, tinha que entrevistar psicólogo, personagem que passou por aquilo, entender como aquela pessoa ou assunto se desenvolvia e como tinha que soar pro leitor. Se colocar no lugar do leitor porque a gente era jovem, mas não era um adolescente, já tinha passado aquela fase. Há controvérsias. Tinha que se colocar de uma forma que se fizesse entender, não que facilitasse, muito pelo contrário, mas a escolha das palavras, o texto, usava expressões leves em que o jornalismo corre atrás hoje, era para se comunicar mesmo. Aquela ideia do Chacrinha, quem não se comunica, se trombica, e então fazíamos isso, tinha adaptação de texto, algo leve, gostoso, mesmo com muita informação, com poder de síntese muito grande, e na época você tinha versão impressa apenas. A Gazetinha foi pioneira nisso, de ter as duas versões e de uma complementar a outra. Criamos por fora, que fizemos no Terra ainda, e era uma matéria sobre blogs, olha só que louco, e tinha uma molecada fazendo, e é um exemplo da pesquisa. Pesquisei como fazia e sugeri criarmos um, porque já que estava falando do assunto, vamos entrar nele. Fiz um bem “chuleira”, no Terra, só pra dizer que tínhamos. Usamos um printscreen pra trabalhar a página, e mais tarde veio a iniciativa da Gazeta de criar os blogs e eles ficaram assustados que nós já tínhamos um, como se nós tivéssemos descoberto o mundo. Houve a migração, o blog da Gazetinha. Isso era exemplo de como mergulhava, gastava mais tempo do que na redação, perdia muito tempo pesquisando assunto, que é o que precisava ter, viver o assunto. As vezes era fácil, difícil, as vezes tinha afinidade ou não, tinha que aprender mais pra fazer o mínimo. O bom de virar especialistas você

consegue criar as pautas e outra você transitava entre assuntos como se tivesse respirando, o repertório facilitava muito na hora de escrever. As vezes chegava no final e você dizia ‘nossa, fiz um texto legal’, pode ser que ninguém leia, pode ser que passe batido, mas tenho a sensação de que fiz um bom trabalho, e era o melhor de tudo. Às vezes você ficava a manhã toda pra escrever 2 mil caracteres e travava, não conseguia começar. A gente brigava, e até uma página que é simbólica sobre isso, que foi premiada sobre isso mais tarde. Uma matéria sobre jazz, eu que fiz, Cris editou, e ilustras do Osvalter e Lucio diagramou. Tinha artistas jovens que renovaram o jazz, Norah Jones, e ela estourou com o primeiro disco, trouxe uma mistura do jazz, tinha uma data que era importante. Escrevi 3500 caracteres, texto todo pensado, cheio de maneirismos, o Osvalter fez as ilustras, Lucio com os encanamentos, e não sei porque cargas d’água e o Cris transformou o texto de 3500 para 2500, cirurgiou o texto, mas lembro que no dia seguinte fiquei puto, por estar pesado. Cris brigou com o Lucio, brigou todo mundo. Uma semana sem olhar na cara um do outro. Para quem não passou o processo, ficou uma maravilha, e depois foi premiada no sindicato pelo design e brinco até hoje que é a página da discórdia. Baixei todos os discos da Norah, em casa mesmo, então ouvi tudo, fui ouvir os fódões do Jazz, então o Miles Davis, Chet Baker, quando você fica empolgado, escreve um texto gigante, aí o Cris reveu tudo. Era um reflexo do processo, fez escreve, o editor tinha a preocupação de não ficar pesado, com a diagramação equilibrar. Enfiaram a Norah Jones no meio, eu achei uma merda, tudo uma briga.

### **Quais as pautas que você mais gostava de produzir?**

Tinha assuntos que eu dominava mais, tinha coisas que gostava antes da Gazetinha, como musica, literatura, não tanto infanto-juvenil, aprendi com a Gazetinha, então rock, era fácil pra mim analisar um artista porque tinha muito claro a história da musica pop que eu conseguia encaixar, contextualizar; cinema em si, apesar de não gostar na faculdade, era algo que fazia bem; pessoal dizia que eu fazia bem educação, eu não achava, mas o meu aprendizado foi o caderno de estudante, em que a pauta era uma linha, em que eu pesquisava tanto, fiz fontes na área, cobri muito tempo e tinha facilidade mas não achava espetacular. Eram assuntos que cobria bem, cinema, musica pop, literatura, e tinha uma hora que você fazia tudo.

### **E a próxima é do que não gostava, do que não gostava de produzir**

Não era pela temática, era o assunto, não o contexto. Tinha coisas de musica pop que dominava, as vezes entrevistava bandas que achava uma bosta, claro que separava bem. Na hora de fazer uma critica, eu sabia separar, eu acho errado porque tem jornalista até hoje que mistura as duas coisas. Eu acho que critica é critica. Matéria é matéria, pode até usar coisas para fazer uma referencia, mas não fazer como principal. Na análise, se separa muito do que

gostava. As vezes fazia uma critica positiva de quem não gostava. As pautas eram semelhantes, tinha um universo que dominava e as vezes não concordava com a pauta, e ele caminha para outro lado e você não concorda. Isso culminou com a minha saída da Gazetinha, porque você fica tão macaco velho uma hora que você começa a bicar, cada um tem uma visão, cada um tem uma experiência, um know-how e cada um quer fazer diferente. Tinha assuntos que eram mais fáceis, pela bagagem de cada um, tinha outros que eram difíceis, assuntos dentro do que você dominava, que eram mais problemáticos e menos ruins. Não tinha pauta chata, eram assuntos complicados de descascar. Dependendo da pauta mesmo, até saúde, o que falar dela, como eu fazer uma pauta sobre menstruação, e ele tinha bom senso de pautar alguém que vivia aquilo, mas ao contrário falar do Homem de Ferro já era mais fácil, as vezes tinha uma pauta dele que podia ser chata. Era a pauta. Tem assuntos que você tem interesse maior, opa, legal, vou viajar para ver a preview de um filme de super herói, muito adulto eu (risos) Ia, cobrir festival de rock, de musica, de varando horas trabalhando, como o Lupaluna, São Paulo, Brasília.

Cobri o RBD em Brasília, quase morri (risos) Me ferrei, gosto de musica, era chato pra mim, mas a experiência foi boa como profissional. Então é complicado de dizer o que é bom e ruim, as vezes não quero falar com essas pessoas. É de achar ruim mesmo. Assim como tinha coisas que achava legal no universo e assim a experiência de fazer aquilo, você se ferrava, o assunto era chato, mas via que a experiência era boa, então tinha isso: a pauta é maravilha, vou fazer homem de ferro, première e pegava você as 7 da manhã, voltava 11 da noite, mil horas no aeroporto, filme ruim, entende? Toda a expectativa que você tinha, chegava quebrado, duas horas de filme e era ruim dentro de algo que era legal. Tinha isso.

Eu tinha resistência... eu não gostava de certos eventos. Sabe essas premières da Gazetinha? Crystal Fashion, não gostava, porque não dominava, achava meio assim estamos saindo do jornalismo. Talvez por não dominar um assunto, como moda, pode ser que as vezes eu não conseguia ser o mesmo repórter, de fazer cinema, mas acontece, pela inabilidade pessoal. Tinha resistência a fazer eventos, um que de promocional e não jornalístico. Quando virava menos jornalismo, tanto que as brigas com o Cris minhas e de outros eram por isso, porque escapavam do jornalismo. Tinha que falar pela decima vez da peça do Menino Maluquinho, que estava ajudando nós a fazer o teatro para produção de fotos, e eu ficava incomodado. A resistência eram coisas que fugiam do tradicional. É isso.

### **Quais assuntos eram recorrentes da Gazetinha?**

O Castelo Rá-Tim-Bum, o Diegho. (risos) Não assuntos... as áreas eram sempre cíclicas, entretenimento, cultura, educação, saúde, e o Cris fazia um equilíbrio das pautas muito bem.

No impresso é mais fácil de olhar, por ter uma edição muito equilibrada, por exemplo tem uma edição que era só entretenimento, ou só pesado, esse balanço e eu aprendi muito em outros projetos de olhar a edição como um todo, como era um caderno generalista para um publico específico, tinha que ter o balanço, o risco de pegar um só publico. Se tinha só cinema, ok, mas só musica, ou só saúde ele não ia ler. Tinha balanço das pautas, não sei se a pauta especifica. Os assuntos não tinham limite, falava de tudo, tanto que quando fui pra redação, não senti dificuldade de falar de coisas diversas, que foi voltar pro outro publico, com lead e coisas assim, e é engraçado que eu vejo hoje em dia, no principal caderno, e é raro os repórteres que sabem fazer personagem, comportamento, nesse ponto para todos os repórteres, a Gazetinha foi uma grande escola para aprender sobre o comportamento humano, das pessoas e de como cobrir. Até hoje, vejo dificuldade das pessoas de tirar informação de personagem, humanizar, porque tem coisa que você entrevistar criança e adolescente? Não tem. É legal, massa, isso aí, pois é. Lembro até hoje de entrevistas em uma série de entrevista de bairro, quando não pegava o Conheça Curitiba, eu ficava puto, porque adorava. Íamos para o bairro, conhecia, circulava, me empenhava um monte, pesquisava, vários números, e tinha gente que odiava, o Pedro Carrano odiava (risos) eu adorava. Era uma dificuldade porque uma vez fomos entrevistar uma galera do Orleans, quase fora de Curitiba, era bem rural, de colégio estadual, pessoal simples. A entrevista tinha meia dúzia, 10, 9, 8, 7, 11 anos. A entrevista foi péssima, nada que prestasse, sem uma grande fotografia, não tem monumento, nada. Aí tava acabando a entrevista, tinha guardado o bloquinho, estávamos esperando... e comecei a conversar sem ser entrevista, e descobri que o menino tinha dois cavalos de estimação, andavam por aí como andar de bike, e mudou toda a pauta, fomos na casa do menino, um sitio ali perto. Um cavalo tinha ciúmes do outro, ganhou com 5 anos de idade, os meninos e meninas iam de cavalo pra aula, fizemos fotos geniais com eles e na hora que desligou a entrevista, que fechou o bloquinho. Essa canja que ganhamos de entrevistar esse publico, você entrevista qualquer coisa, até a pilastra. Não é uma coisa ou duas, fiz isso por anos, e vejo as pessoas com dificuldade de fazer isso hoje em dia. Usam o personagem para fazer aquilo, mas não acontece e tem historias boas que o jornalista não tira. Foi um aprendizado da Gazetinha, e que não viveria em nenhum outro lugar da Gazeta, é um puto de um aprendizado.

Falava de saúde, educação, cinema, musica, literatura, são coisas que o jovem, falava de coisa séria, cacetada, de suicídio, bulimia, e coisas leves, gastronomia, ia provar os pasteis, conheça Curitiba gourmet, coisas simples e nada de mil reais. Moda, não tinha assunto proibido na Gazetinha, politica...

**Tinha assuntos proibidos na Gazetinha?**

Não, não tinha. A Gazeta sempre teve restrições, mas é complicado. Ao mesmo tempo que tinha uma certa restrição editorial, claro que isso repassava para todos os produtos, não tinha proibição. Era como você abordava o assunto. Por exemplo, lembro de uma matéria do Fun que era sobre travestis, em que o Fun era muito mais maduro, de mercado, infante na Gazetinha e o jovem. Uma matéria do Pedro Carrano, o gancho era uma matéria sobre uma campanha de distribuição de camisinhas, algo assim, e a matéria não tinha esse gancho, mas o editor não deu direcionamento. Foi pra rua, entrevistou a travesti, escreveu e entre outras coisas escreveu que ele gostava de ser travesti, de ter aquela vida. O Fun não circulou no outro dia. Não vou entrar no mérito da Gazeta, se é bom ou ruim, mas a Gazeta entende que não é a abordagem correta para este tema. Não é que você pode, mas como você vai falar. Mesmo sobre o aborto. Pode até falar que passou uma lei que permite o aborto, mas você vai ter que trazer o padre da igreja falando que é feio, tem que ter a conjuntura. Lembra que trabalhamos alguns temas, mas de maneira muito sutil, como homoafetividade, claro que dentro do nosso universo tinha, mas era... a Gazetinha se posicionou dos 12 aos 16 depois, antes de ser Gaz. E claro, adolescência isso é parte da vivência. Chegamos a falar de forma sutil, usando filme, livro, peça de teatro, então trabalhava e o Cris fazia muito bem, de trazer assuntos espinhosos nessa linha. A Gazetinha não buscava polemica, não era perfil dela, não como a Folha que sempre tem um espinho, não vou entrar no mérito, mas era uma forma de fazer jornalismo, a Gazetinha trazia sempre todos os assuntos, mais sutil, falava de homoafetividade, violência, vida nas cidades, com todas as suas esquisitices, tendências de moda um pouco meio. Lembro de uma matéria em que meninos se maquiavam, talvez muita gente e visse como preconceito, mas acontecia, e não tinha questão disso, era uma tendência comportamental. Falou de suicídio, drogas, falou de tudo, claro que por serem pesados, não eram muito presentes como cinema, até porque tem mais notícia, circula mais rápido. Você não vai fazer matéria toda semana sobre suicídio, até porque você fica marcado como um... não tinha tema proibido, fez o outro lado, fiz dentro de seminário, como se formava padre. É um universo complicado, passei o dia lá, conversei com a molecada, quase na oração da manhã ao futebol do fim da tarde. Como mergulhávamos nos assuntos, naturalmente escrevíamos 5-10% do que pesquisava. E era um problema. Por exemplo, voltava um ou dois blocos de anotação e você tinha que escolher. Para repórter, você quer morrer, é como um filho, entre um ou outro. Vou abordar isso e deixar o outro do lado. Era tenso, um problema. Como falar de HP e a Ordem da Fênix em 2500 caracteres, explicar tudo, não tem como.

**O gosto pessoal influenciava muito no trabalho da Gazetinha? Assuntos de interesse pessoal virava pauta?**

Sim, não interesse tão interesse (risos), carros esportivos, mas conseguia fazer nossas pautas. A pauta tinha que ser muito boa para convencer o Cris, não podia ser qualquer coisa, sobre aquela folha verde porque achei legal, tinha que desenvolver, uma justificativa e linkado com o publico adolescente. Ao criar repertorio, então você tinha o que levar, e deveria ser uma obrigação de levar, e o Cris sempre fechava. É complicada essa questão, porque a pauta desemboca os interesses da equipe, da redação, de chefias, da edição, de planejamento e você ter um produto físico era limitado, espaço, equipe para fazer, então nem tudo entra, as vezes vinha um chefe e mandava, e dizia não. As vezes era algo fenomenal, não, não entrava. As vezes uma ideia mais ou menos rendia uma pauta maravilhosa, faz parte da dinâmica. Tinha muita coisa que a gente trazia, e uma época ficamos responsáveis por trazer coisas que éramos especialistas pra pauta. Trazia outros autores literários e vai emendando, ganha impulso, como flexão. Ficava antenado em quadrinhos, não tanto quanto gostaria, lembro que chegava em casa e tinha pilha de livro que não conseguia ler. Tinha uma época que lia 10 livros por mês, as vezes 2-3 por semana, fora isso, discos, meia dúzia por semana, 10 HQs por semana, não tinha como. Filme. Aí trazíamos HQs, musica, rock, pop, as vezes traziam coisas que não eram Gazetinha, mas tinha som que era tão legal que valia conhecer e não achava problema nisso. Procurávamos romper essa barreira, da mesma forma que tentava traduzir pro infantil, não tem assunto de gente grande, podia falar de impeachment, ou então trazer um artista que estava despontando, os antenados gostavam, que o G dava com destaque, como essa banda cantando, era legal, não era a Sharpay, mas tinha adolescentes que gostavam, coisas mais maduras, não era algo diferente, trazia muito disso também. Trazia coisas de web, baixava muita coisa, as vezes fazia resenha que tinha chegado no Brasil, series de TV, fazia muita coisa de TV, porque tinha época que baixávamos no Torrent, varava madrugadas e assistia, resenhas. Me dedicava bastante, acho que era isso, de cultura pop. Não tinha limitação, as vezes gastronomia, nunca fez sobre isso e trazia; educação; tinha muita coisa, a gente era feliz.

Agora para o produto. Se fosse possível traçar uma linha do tempo, como seria a construção do Gaz, fatos que marcaram que foram responsáveis pela construção do Gaz. Da história mesmo

Cheguei na Gazetinha, ela tinha acabado de ganhar o Ayrton Senna, em 2003, e na segunda semana ganhou o prêmio. Não fiz parte do prêmio, e foi por causa do RM.

**Fiz uma pesquisa com RMs, porque eles foram como um laboratório para o Gaz.**

Estão vivos ainda?

**Sim, encontrei todos no Facebook, 50 responderam**

RMs e ex-big Brothers (risos)

### **Sim, dois deles viraram DJ**

Sim, claro, porque aquela coisa, se não deu pra trabalhar, estudar, vai fazer o que, ladrão, se não deu, vira cantor, então vira blogueiro, então não deu, DJ.

### **Linha do tempo, marcos históricos**

Começou com o prêmio, quando entrei, e ele acabou impulsionando, não questão de leitura, mas ele catapultou a marca Gazetinha e deu maior visibilidade para o produto. A partir dali ela começou a amadurecer. Ali começaram os eventos. Daquele primeiro período ali, o que marcou a Gazetinha foram as produções de Natal, que era bem lúdico, a cara da Gazetinha inicial – quando o Cris entrou, quando era bem mais lúdica, quase um passatempo gigante -, o trabalho do Yamamoto então começou a misturar ludicidade com jornalismo, serviço com jornalismo. O que marcou isso, foi a ludicidade com o jornalismo, o RM que é marco disso, que é o motivo do prêmio, e ele começou a trazer pelo Cristiano o feedback que ele precisava para formatar a Gazetinha a partir dali. Os RMs eram publico-alvo. Foi uma jogada de mestre, porque ao mesmo tempo que formava leitor, ele tinha um retorno do produto. Dos RMs ele tirava pauta, media temperatura do produto, se tava indo pra qual lado. Claro que RMs eram do universo muito específico, de classe média alta, escolas particulares, em uma região de central de Curitiba, então era publico da Gazeta, então não fugia muito do que precisava entregar. A partir disso, com quem é o leitor da Gazetinha, ele viu a oportunidade de ajustar a Gazetinha pra ter leitores, quem via antes era feito para a mãe que via antes, e entregar pro filho. O pulo do gato foi esse: transformar a Gazetinha para ser lida de fato pelos adolescentes. Essa iniciativa de dizer a Gazetinha é minha, ele pegar o jornal e ler. Nesse início foi o RM, o prêmio e essa mistura da ludicidade com o jornalismo para adolescente e produções de natal, pelo viés lúdico, pela produção, mas dialogava com a Gazetinha antiga.

Linha do tempo, 2003. Não teve grandes marcos. A criação do Master, 2005, foi outro, porque o Master era pra ser uma espécie de... para aproveitar os veteranos, o Cris tinha esse medo de perder a galera que era muito boa, que eram vocês, da primeira geração, e eles precisavam a serem os consultores. Lembro que dos novos nem toda turma era boa, ou veio muito infantil, ou não dava. O Master foi para aproveitar esse grupo inicial, que era importante pelo feedback editorial e também eles tinham autonomia. Para pautas com background maior, o Cris escolhia os Masters e eles serviam como que apoio para trabalhar o RM, quase que tutores, vocês meio que assumiam coisas.

Nós ficávamos de fora, se envolvia, mas diferente do Cris. O Master foi importante, ajudou a Gazetinha para a transição para Gaz, amadurecimento de foco, com a Gazetinha ficando mais



velha. Não sei se acertou ou errou, não sei se ele abandonou um público que poderia ser importante, não vou entrar no mérito. Teve algumas mudanças, o Cris foi muito autônomo, mas teve mudanças de chefia que foram importantes. Quando comecei era o Zeca, aí foi para a Nadia Fontana, tempos terríveis; ali teve momentos de que certos assuntos tinham barreira, derrubar uma capa legal da Abril porque ela não tinha entendido o que estava na camiseta. Não cabe citar, mas as alterações de chefias possibilitam avançar de um lado ou outro. Tanto do jornal. Um dos períodos de maior expansão da Gazetinha foi na época do Nelson. Não sei se por não entender do assunto ou porque achava que era legal, ele dava carta branca pra tudo. As vezes o marketing dizia que não e ele dizia que sim. “Ah, vai estourar o orçamento” “foda-se”, estourava. É importante dizer que algumas transições de chefias permitiram que a Gazetinha evoluísse para um lado ou para outro.

O início do Crystal Fashion, foi engraçado porque o evento era tão grande, demandava tanto de todos, que ele foi importante. Na verdade, pra transformar a Gazetinha em multiplataforma, não só conteúdo jornalístico, mas de atuação. A Gazetinha se metia em tudo, esse era o termo técnico que eu usava, e ela se mete em fazer cinema, moda, então acho que o Crystal foi um know-how importante para tirar ela de dentro do jornal, colocar visível para outros setores da cidade, como teatro, então você olha a agenda do Cris e tinha o produtor de teatro, o diretor de desfiles de moda, e ele começou a criar esse universo no entorno. As vezes saía do jornalismo e criava problemas, nós repórteres, formado, e tava lá no backstage para entrar no desfile. Algo tá errado aqui. Era outro universo. Tava bem a frente da Gazeta, anos-luz. Jogaram a galinha dos ovos de ouro no lixo, essa é que é a verdade.

### **Essa é minha próxima pergunta**

Primeiro com a saída do Cris, e segundo com a extinção da Gazetinha, com o Gaz, com a extinção do Nucleo Jovem. É jogar a galinha dos ovos de ouro no lixo.

### **Antes de entrar nisso, acha que tem mais marcos?**

Gazetinha... teve mudanças de equipe, acho que não conta para produto. Com saída da Pati, depois Dani Blaski, Jennifer, eu – fiquei 7 anos na Gazetinha, mas por opção minha, recebi proposta pro G, Vida e Cidadania, mais de uma vez e eu não queria. Acho que erreí. Mas da equipe não cabe isso.

Marco... a criação do Nucleo com Plug, TV foi mais perda de tempo do que ajudou. Ia por obrigação. Brigava. Cris não queria abrir a cabeça pra ninguém, era do jeito dele e foda-se. Ele ouvia as coisas dele, achava que era idiotas. Aquilo não contribuiu.

Outro passo foi o cinema, quando a Gazetinha começou a produzir material audiovisual. Teve um núcleo audiovisual, que era a desculpa pra fazer cinema. Tudo acabava em filme. Foi

importante para abrir contatos, levar pra fora, links com outras áreas. Essas aberturas pra fora do jornal foram marcos importantes.

Do produto... teve uma época que o Cristiano assumiu o editorial como um publico dos 12 aos 16, como publico-alvo. Acho que coincidiu com o Master. Ele assumiu isso, quando foi que cresceu o slogan.

Outro ponto foram a reestilização do jornal, essa mudança de diagramação foi importante com a chegada do Lucio, que era outro que pensava isso, gostava, ia pra casa e gostava de passar fim de semana testando, carimbando, criando tipografia, qual ficava melhor. Até hoje é assim. Tinha a Gazetinha que era bem infantil, aí dos encanamentos, então as mudanças gráficas eram um chamariz de “mudou, não tem como fugir” e tem que trabalhar no formato. Antes a matéria de 3 mil não cabe mais, forçar a mudar forma de trabalho. Teve a terceira em que o Lucio fez, quase Gaz. Peguei 3 estilos gráficos, que foram importante para marcar território, mudança de publico, com a Gazetinha já para o Gaz.

Equipe. Editorial segue a mesma coisa, não tem o que fazer. Em termos de pauta, não mudou, só amadureceu algumas coisas, nada que fosse uma linha divisória. Eu não vejo assim, acho que é isso, de etapas, de ser muito devagar. Na Gazeta, as coisas são muito lentas, então de “oh, está vindo a internet aí”, e dez anos depois mudaram. A dificuldade agora é correr atrás do prejuízo, aí o problema agora é muda rápido demais. O que era estratégia vão abandonar, por causa da audiência que caiu dois meses muda.

**Você acha que a Gazetinha precisava ser enterrada? Para virar Gaz?**

Difícil. Não de ficar em cima do muro, não sei mesmo.

**Essa personalidade, essa mudança, você acha que era consequência**

Não, acho que sim. Se você pensar do ponto de vista do público, sim, da expectativa em relação ao marketing. Por que qual era o problema da Gazetinha? Mesmo que fosse um produto ótimo, um dos melhores, se não fosse o melhor do Brasil, naquele período de ouro acompanhávamos, e o problema que estávamos em um espaço em que não era Folhinha, nem Patrola, nem nada, depois o Gaz já entra ao lado do Folhateen, Kzuka. Era necessário ter essa marca nova, para vender ela no mercado, na verdade dá mais visibilidade. O Cris foi resistente e ele só mudou de opinião depois do grupo de trabalho, ele não admitia. A primeira foi sugerir a mudança de nome, ele ficou puto, mandou todos pra aquele lugar. Então ele evoluiu a ideia na cabeça, ele que mudou internamente e ele não queria. Ele queria ter uma justificativa para daí chegar na mudança. Não queria começar a mudança para fazer o resto, que é o certo. Ter conceito para se fazer. A Gazetinha estava muito próxima do Gaz. Talvez ele pudesse falar de forma mais firme aquilo que a Gazetinha deixava pouco, sexualidade

podia ser mais abertamente como o Fun. Até ele chegar nele. Eu acho que tinha que mudar por causa disso, dar visibilidade ao produto. A Gazetinha, por mais legal que fosse bem-feita, ela barrava na venda para anunciante para o próprio público em tese. Tínhamos exemplos de que acontecia isso e outros que não, gente de 20 anos que dizia abertamente que lia a Gazetinha e outros que não, por causa do nome, nem via o produto, mas falava. O nome Gazetinha, de fato, não combinava mais com o produto que era feito. Mais século XXI, tinha virado o milênio. A Gazetinha é dos anos 70, com um jornal de mentalidade dos anos 50, então tinha que mudar e tinha um projeto, mas que barrou na falta de dinheiro, e de estratégia do jornal. Tinha um projeto em que os dois iam existir paralelamente. A gazetinha ia voltar a ser Gazetinha, lúdica, para infanto-juvenil. O Gaz ia do infanto para frente, o final da Gazetinha hoje com o Folhateen, Kazuka, sendo de 15 a 20. E a Gazetinha dos 12 aos 16. Ia existir isso. Gazetinha e Gaz. Mas barrou no papel ser caro, dois suportes. Podiam ter pensado em Gazetinha na web. Mas não foi pra frente. Era necessário dar adeus pra Gazetinha porque ela não casava mais, não só o nome, mas a história foi amadurecendo tanto. Como nós que fazemos um e-mail quando adolescente, Julinho\_bacanhinha13, aí vai trabalhar numa empresa e continua igual. Por favor, mande o memorando. O suporte ficou velho pro produto que era feito. Tinha que mudar mesmo. Se mudar pro nome Gaz, já não sei. Veio com a proposta forte de internet, até maior em termos de volume, não tinha como fazer, volume, máquina pra fazer site, mas a ideia é que fosse muito forte na web. O espelho era o Kzuka, como ele era feito por cidade, então cada sede tinha uma edição de cada sede. Kzuka Santa Maria, Porto Alegre, com capas diferentes. Embarcava nisso. O produto virtual não avançou tanto do ponto de vista, da ferramenta, era tudo travado, o marketing da Gazeta continuava o mesmo, não vendia o velho então não conseguia vender o novo porque eram as mesmas pessoas. Ele naufragou mais por aí do que qualquer outra coisa.

**Do produto, vou para uma pergunta polêmica. Você acha que o Gaz podia ser muito a visão do Cris, era personalista.**

Ele era uma continuação natural da Gazetinha, mas a Gazetinha era muito a visão dele. Não sei como poderíamos entender esse personalista. Tinha carga forte da personalidade dele, tanto que ele saiu, a coisa ficou perdida, o Cris Castilho não tinha o mesmo pique e era uma coisa muito a cara do outro Cris. Era personalista sim, até pelas pautas, tinha que ter algo muito forte, pra convencer ele, porque era a forma de trabalhar. Ele aprendeu assim. Coincidiu com a característica de ser assim, o controle de estar tudo na mão dele. Tem gente que é mais de delegar funções, mas o Cris tinha essa dificuldade, mesmo com pessoas

experientes. Quando ele delegava, ele cobrava algo que era a visão dele. Fiz como achava que tinha que ser, então ele tinha personalidade forte. O Gaz naturalmente como ser da Gazetinha, não tenho dúvida, tanto editorial que era muita coisa que ele gostava e tinha coisa que quem ia fazer moda, Disney, quem vai se meter em fazer cinema... era característica dele, pra bem ou mal, mesmo levando pros mesmos lugares. Minha saída teve um pouco disso, porque tinha discussões em que tinha assuntos que não estava cobrindo, eu na cabeça jornalista, porque tava fazendo Fashion Week, semana, Regina Vogue, então se criava uma situação, porque tinha a personalidade dele, teatro, mesmo tendo pessoas experientes. Sim, era reflexo, mas não tenha uma transição grande da Gazetinha pro Gaz, era uma linha continua. Todas as seções foi ele que criou, o Lucio desenhava e criava, mas tudo ele que pensava. Na época da discussão do Gaz, do jovem, e depois do Gaz fiz um documento com uma série de ideias, que pouca coisa foi aproveitada. Se coincidia, não sei, mas passamos muito ideia pra ele. Era a cara dele mesmo.

**Vamos para o adolescente, como você se preparava para uma entrevista com o adolescente e o que diferenciava uma cobertura de hard News?**

Para se preparar não tem como, a não ser que seja artista, aí pesquisa o que ele fez, como qualquer entrevistado. Mas como saía para a pauta, da escola que a Gazetinha virou, você não sabia o que ia pegar na frente. Você ia pra um evento, um show, e tinha que entrevistar um fã da banda. Via cada coisa que não tinha como planejar. Ou mesmo que planejava, um grupo de estudantes de um colégio do que eles acham de, qualquer coisa, intercambio. O pessoal do colégio já sabia, mas mesmo assim não sabia o que ia encontrar. No mesmo grupo. Como tá na fase de transição, as vezes podia ser mais infantil, mais maduro, pode ser homem, mulher, as duas coisas, branco, preto, inteligente, burro, infantilizado ou não, então nesse grupo você tinha algo heterogêneo, cabeça diferente, um com experiências diferentes. Um piá de prédio, outro trabalho social, era muito variado, então tinha que ter uma coisa de fazer a pergunta certa. Você podia se preparar pelo assunto. Eu tinha o hábito de preparar perguntas chave. Não sabia o que vinha, eu fazia pergunta para completar a pauta.

Como por exemplo se fosse o impeachment, eu ia seguir um roteirinho, não precisava ser uma camisa de força, e aproveitava algo que eles desenvolviam, mas era isso, não tinha o que se preparar, tinha que ter jogo de cintura, insistência, as vezes ouvia 10 para ter fala de 2. Os outros 8 nem colocava na matéria, por ser monossilábico. Bom.

**Você acha que o público adolescente era exigente?**

Não sei se era ou não. A gente trabalhava como se fosse. A nossa demanda, visão, era fazer o melhor produto possível, mais informativo, não subestimando a capacidade, tinha coisas que eram difícil. As vezes até a mãe que lia não entendia. Não era fácil, não facilitava, não era tipo Homer Simpson, não era o “Bem Estar”, não facilitava. Em tese, o publico era exigente e era capaz – dos 12 aos 16, classe AB -, mas por outro lado tinha através dos projetos Ler e Pensar, em colégio estadual, que já era BC, que talvez tivesse menos acesso, mais infantilizado. Ia em escola publica, desde o aluno bem desenvolvido a até o outro que fazia a mesma pergunta de meia hora atrás. Tinha de tudo. Sim, o leitor da Gazetinha era exigente e até a frente, tomava muito olé do publico, porque estava indo cobrir, que ele sabia mais do que você, era importante contextualizar.

Eu aproveitava muito de ser ancião, 20 e poucos, e trazia da bagagem cultural. O cara conhecia o HP, o Superman, trazia a origem, que é algo que ele não conhecesse, e ligava ao pai. Tinha o recurso de resgatar. Fizemos matéria de vinil, na era mp3. Graficamente bonita, vinil mp3. Não lembro a pauta, ai fizemos fotos de vinil, CD, um negocio de player, must da evolução na era do Ipod. São coisas que eram legais, não só o mp3, e nem no celular era. Voltamos o caminho inverso, como foi o processo de ouvir musica. Forçava pra frente, sempre, se ele não entendia, ele tinha que pegar dicionário, no Yahoo, Google, a gente não explicava, não facilitava. A linguagem era acessível.

**Teve algum tipo de decepção? Fez uma pauta sobre saúde, esperava retorno e não teve nada? Algum pensamento que não concordava?**

Decepção não. Sempre fui meio egoísta. Fazia pra agradar a mim, uma linguagem que todo mundo gostava e tal. Tenho essa noção. Eu fazia pensando “eu gostei disso assim, principalmente do que dominava”. O que eu tinha que explicar. Estando bom pra mim, tomara que eles embarquem, não ficava preocupado com a audiência, e não tínhamos pressão por clique, então não tinha essa coisa. Gostou, ou não, não pensava se eles iam curtir a matéria. Mas se não gostar, não tem problema. É bom porque liberta. Ficar preocupado que vai ter retorno de audiência, porque acho difícil quando ele é elaborado, principalmente com conteúdo pesado, é difícil medir isso. Se teve pouco clique é porque é bom. Tô quase nessa logica. As pessoas não tem tempo, interesse com profundidade e chamar quase tudo com “fim do mundo, leia aqui”, se não, não entra. Lembro de ter feito coisas legais, não sei se eles entenderam. Contorna e não chega nele. Tem matérias que você sabe que vai ter leitura, colegas na redação comentando. Black Eyed Peas, fui fazer o show em Porto Alegre, fiz diário de bordo e quebramos um modelo ali, feito em primeira pessoa. Foi uma das poucas vezes nesse formato. Aquilo ali era assunto do momento, até quem não era adolescente, tinha

fã-clubes. Matéria de HP vai ter leitura, mas se você faz um mendigo pedindo esmola no sinal, nem me lembro direito, mas conversei com menino de rua, era algo importante, mas não tinha leitura. O texto teve um monte de coisas que coincidia no início e no final, tinha gostado, pode ser que não tenha comunicado, mas ficou bom. Não tinha a preocupação do retorno, não me decepcionei.

Quando entramos na era da internet, começa a troca, do comentário, aí a coisa mudou. Não me decepçionava. As vezes fazia crítica no blog, o fã descascava, não achava ruim. Quando cabia responder, eu respondia, principalmente informação. Nem quando tinha isso eu decepçionava. Muitas vezes nem eram adolescente, pela linguagem, não decepçionava.

**Web então. Você não achava que os conteúdos concorriam muito. Quando ele ia pra web, não perdia qualidade?**

Não concorriam não. Pegamos uma época em que o jornalismo, na época em que aprendendo a mexer com isso. Tinha alguns conteúdos de web, do blog, uma crítica de show. Lembro de cobertura do festival de teatro, quase um tempo real, que quase não existia. O impresso trazia isso resumido, talvez quase dispensável, porque não tinha nada novo que não tinha saído na web. Até crítica com mais volume, rapidez. Cris via 4 peças noite adentro, ou show mesmo que Lupaluna era tempo real. Lupaluna fiquei 12 horas, pra lá e pra cá. Hoje não faria isso, morria no meio do caminho. O conteúdo do impresso era simplesmente reproduzido na web, a plataforma não permitia. Era reprodução simples e pura, hoje tem coisas exclusivas, vídeos, áudio, uma entrevista a mais, uma retransmissão a mais, você pensa na web. Hoje o impresso era o impresso, o carro chefe. A plataforma era pensada, de diagramação forte. As vezes sobrava apuração, dos 90% que não entrava e transformava em outra pauta ou então poderia ser para web, aí era outro conteúdo. Não concorria. Era outra vida, eram complementares. O Cris ele trabalhava bem nisso, que era a questão do pensar nas plataformas, porque tinha assuntos que eram lançados, que saía ali, as vezes uma matéria de estreia do festival, das peças mais legais adolescentes, apresentava no impresso. Reproduzido no online, quase como xerox. Aí o blog fazia uma crítica da peça que o impresso tinha falado, não eram concorrentes, um não tirava audiência do outro.

**E do público mesmo, você acha que o público do impresso era diferente do online?**

Era o mesmo, mas o que acontecia eventualmente é que, como a Gazetinha era um público em que ele não comprava o jornal, em tese era o filho do assinante, porque era difícil de medir o impacto, porque era um público adjacente, não tem medição disso. Tinha termômetro pelos RMs, outro eram os eventos, reproduzia e sabia que acompanhavam, o Ler e Pensar, porque

era distribuído nas escolas, de fazer matéria, parcerias, então a mediação era assim. Via Marplan não tinha, qual produto você lê, era o assinante, que dizia que eu acho que meu filho lê ou não lê, não era um dado confiável, de estratégia, de marketing, de planejamento editorial. Entendia que era o mesmo publico, com início de acesso a internet, não tinha smartphone, pelo computador da família, pela internet discada. Na escola as vezes. O produto impresso pra quem tinha acesso, quem fugia disso tava fora, dificilmente lia a Gazetinha e sabia. Se pensou uma ideia em lançar coisas avulsas, uma ideia que surgiu de ter a Gazetinha avulsa, de ser só a Gazetinha. Pagar 30 centavos. O problema não é preço. Era furada, não era o preço, era a visibilidade em si. Não concorria ou tirava audiência, mas o publico era o mesmo, quem lia eventualmente, lia os dois. Hoje o impresso virou, ao mesmo tempo, com estrutura, ele virou escravo do clique do online. Mas é uma questão do dispositivo do que da natureza da internet, que ela já veio de roubar tudo de tudo, roubar musica de gravadora, novela de TV, roubar cinema, o clique do artista, o leitor do impresso, da revista, tudo de todo, o cliente da telefonia, não liga mais. Não tem telefone fixo mais, só pra vó ligar. Ela rouba de todos. O que muda é o advice, isso sim tira o impresso, (celular), porque comprar na banca se tem no celular. É questão de tecnologia e era tudo muito começo. Pensava como um publico só. Um produto tinha uma natureza que funcionava, algumas coisas, no online. Por exemplo, cobria um evento quase em tempo real, na internet, fazia. E sabia que ia ler ali, talvez visse no impresso, mas aí paciência.

### **Como era a produção para internet? Facil, difícil? O que exigia?**

A gente não trabalhava conteúdos tão pesados, reportagens, pra web, na minha época. A não ser em eventos, exceções, que tinha que colocar o quanto antes. Era diferente. As coisas da internet eram mais criticas, de show, peça de teatro, analise, bastidores de noticia, era mais isso. Ou serviço. Era mais rápido. Facil porque não exigia ter a preocupação de seguir etapas, como pauta, produção, fechamento, todo o processo. Não é que dava mais ou menos trabalho, é que era diferente. As vezes tinha que desenvolver mais o critico, ou mais rápido porque tinha que ser na hora. No impresso, tinha outras demandas. Era a natureza da coisa. Critica de um disco, poucos caracteres, seja a plataforma.

### **Parte final. O termino do Gaz, ele ficou maior do que a Gazeta podia suportar, acha que o conflito com o RH ajudou a acabar com o produto?**

Acho que como tudo que aconteceu na Gazeta, até hoje, foi a questão financeira. Na verdade, no caso do Gaz, são duas coisas: primeiro a questão financeira, foram cortando públicos adjacentes, daquilo que eles entendem como adjacente, porque tem cadernos como Justiça e

Direito que até hoje não entendo porque é feito. Enfim, ele não dialoga nem com advogados, que eles já sabem, e pro leigo é pesado, mas tá lá, porque eles entendem que é um publico que tem que ter. O Gaz é questão financeira, a Gazeta começou a ser enxugada, começou a cortar publico ali, eles não tem retorno financeiro em termos de anuncio, e sempre teve dificuldade de vender anuncio para publico infante juvenil, que é algo que não entendo como eles não conseguiam. Eu já falei que ia subir aquela escada da redação de joelhos se tivesse um anuncio do Guaraná Antarctica, da Pepsi, da TIM, de qualquer coisa, plano jovem, que não fosse Marista, PUC, Bom Jesus, de aniversario de um ano da criancinha, curso de campo, colônia de férias. Outra é que o Gaz acabou porque não tinha suporte, com a saída do Cris, alguém que produzisse ideias e movesse a coisa pra frente. Ou seja, era um caderno que ficou encostado, quase que obrigação. O que pesa é por causa do custo. A gazeta não tinha mais como manter tudo, o papel é caro. Cortaram primeiro o papel, ficou só online, aí postaram que só podia funcionar ali. Faltou a usina de ideias, a galinha dos ovos de ouro que mandaram embora.

### **Quando ele foi só pra web, ele perdeu força?**

Acho que sim, porque não foi pensado. Essa ida pra web foi corte de custos, não é planejamento, é um contingenciamento. Quando se tem isos não planejado, vira uma bola de neve, ela tá cortando coisas vitais, e acha que vai sobreviver. É cíclico. Talvez até sobreviva, porque tem um ponto de encolhimento mínimo. Matou coisas que poderiam impulsionar. Cortou o impresso, mas por que? Porque o jovem não lê? Porque não tinha estratégia mesmo, que poderia ser muito bem planejado. A ideia na época do Gaz, Gazetinha ainda, era que ele se tornasse algo bontio de ver, de pegar, uma materia com uma foto bonita só no impresso, ia ter que comprar. Ia ter uma matéria só no impresso, não ia para online. Faltou estratégia e investimento.

### **Como você se sentiu com o termino do Gaz?**

Me doeu por causa disso, jogaram o produto que tinha historia, que tinha publico, facilidade de renovar o publico da Gazeta, obviamente por eu estar ali, mas não sei... talvez ele viver moribundo e acabar, era melhor acabar, claro que senti. É uma pena porque era um produto que não precisava ter acabado, foi um corte de custos burro. Essa é a palavra. Fiquei sentido. Não tenho aquela saudade de como era bom, passei pra frente, foi legal, tenho historias, mas não sinto a nostalgia, a saudade, depois que saí aprendi mais coisas, outros conhecimentos em outras áreas. Não tenho o saudosismo, mas perderam um produto muito bom. Como um produto que era bom e potencial gigante.



**Os cadernos jovens todos morreram. Você acha que é reflexo da crise mesmo? Qual sua opinião?**

Tem o problema do custo financeiro, que é primordial. Porque se você não tem dinheiro, você fica desesperado para diminuir sua operação, só que acho que é erro estratégico dos veículos de comunicação. Na verdade, não sabem o que fazer nesse momento de transição, estão tentando inúmeras soluções, mas ninguém tem resposta. Existe fenômeno natural dos impressos reduzirem públicos, de assinantes, vendas, porque é o hoje, talvez tenha um retrocesso. O que falta é estratégia para os veículos de aproveitarem o jovem, você acha que ele parou de consumir informação? Não. Ele só esteja procurando a informação de forma diferente. Não precisa do jornal em banca, onde tá indo? Facebook? Whats?

**Como você avalia essa gama de conteúdo para o público jovem?**

Acho que as pessoas, inclusive jovem, estão dentro de áreas que as interessam, é uma pena não ter um produto voltado para jovem que reúna tudo isso e faça um filtro, porque o que acontece: vivemos uma época de disblunde, ninguém precisa de nada, tá tudo no Facebook, não precisa de jornalista, agora por Whats. Mas a internet virou um grande mar de lixo, tem informação falsa circulando, falsa por desconhecimento, e por mal intenção. Informação imprecisa, boatos e outra, a informação se perde no mar de coisas. Perdemos o filtro que existia. O jornalismo antes era um filtro para tudo, então o cara queria ver um bom filme, procurava o que o crítico tinha falado sobre. Como agora ele pode baixar o filme antes de estar no cinema, ele mesmo pode assistir e em casa, não precisa mais do crítico, ele acha o que ele acha, ele virou o crítico, acha que entende de cinema e faz o blog e fim. Escrevendo sem saber escrever. O que acontece, isso tá enchendo o saco, over, saturou, o que acontece... daqui a pouco precisamos de pessoas que façam esse filtro. Por isso que acho que mataram a galinha dos ovos de ouro: você precisa de alguém de novo que fale para o público adolescente, faça um filtro, e um dia desses surge um messias dentro deste universo. Hoje você tem a Kefera, vai atrás do que ela faz, é um tipo de fenômeno, aqui você vê a carência do público de ter ídolos, certas figuras para se referenciar, o que antes podia ser um Folhateen, um Gaz, uma Gazetinha, um Fun. Se perdeu porque se perdeu, você perdeu o objetivo e foco. Faltou olhar mais para isso e agora como o pessoal tá todo preocupado com cliques, talvez não seja o momento, mas logo nós vamos precisar desse tipo de veículo de volta, uma linguagem legal, gente que entenda. O pessoal da Prefeitura, o que eles estão fazendo, é um pouco isso, eles dialogam com os jovens via Facebook e Twitter. Alguém que fizesse esse tipo de lance, um pouco mais aprofundado, talvez chamasse muito a atenção. Você vê o jovem fazendo voluntariado, na política defendendo impeachment, o mundo é o mesmo, o que

mudou é o dispositivo, mas que ela vai pra um lado, vai e volta, você ve jovem ouvindo vinil, então porque não pode voltar impresso? É questão de apostar, de planejar. Não vejo coisas de outro mundo, as coisas voltam, são cíclicas, acho que tem espaço, mas tem que descobrir como fazer e se adequar à era atual, não precisa ser necessariamente tudo na internet, Facebook, mas também já deu né? Tenho vontade de sair do Facebook as vezes, e chega a ser chato.

## **APÊNDICE D – ENTREVISTA: MARCELO FURTADO FILHO**

### **Quando você começou?**

Eu entrei em 1º de setembro de 2010, na Gazetinha ainda, fiz as duas últimas edições, e o primeiro Gaz+. A Gazetinha tava quase toda pronta, não fiz muita coisa, comecei como Gaz.

### **Saiu quando?**

Foi em maio de 2014, fez dois anos.

### **Se você fosse traçar uma linha do Gaz, com fatos importantes**

Quando surgiu, quando... você quer mais específico ou coisas pequenas? As ações eram coisas legais, no cinema, não sei se você foi do show do Master Hall, essas coisas pontuais que ia equipe toda, não acontecia nas outras editoriais, as promoções que era única no Gaz, o programa de TV, que foi abril de 2012, então depois foi o fim do impresso. Teve a primeira vez que o Gaz foi manchete de capa da Gazeta, que eu que escrevi, sobre jovens na política, com eleições municipais de 2012. Fim do impresso e não fiquei muito até acabar. O impresso acabou em dezembro e fui embora em maio.

### **Bem de rotina. Como era a sua rotina?**

Comecei como repórter. Tinha duas ou três pautas por semana, e mais alguma outra podendo ser resenha de algum disco ou livro, isso no começo. Algo que tinha no começo era o No Limite e Da Hora, que era muito puxado, mas que tinha muito pouco espaço. Precisávamos ir ao restaurante, levar pessoa, era quase que o odiado, mas tinha que fingir que gostava, porque tinha acabado de entrar (risos), não tinha nem sido contratado ainda. Geralmente eram esses. Era bem puxado para uma equipe pequena e um caderno tão grande, mas nunca foi de sair exausto, sempre foi tranquilo porque gostava muito do tema, então era tranquilo.

Em novembro de 2012 virei editor e passou a ficar um pouco mais diferente, continuei fazendo matéria, porque foi uma escolha minha. Os editores anteriores não produziam, faziam de vez em quando, mas era menos, porque senti que queria, só estava dois anos ali, e comecei a fazer gerenciamento dos repórteres, pauta, uma coisa que mudou foi lidar com marketing, que era algo que não lidava, a ÓTV, essa coisa de gestão mesmo. Mas continuou sendo um ambiente tranquilo, não tinha a pressão, não era meu estilo de fazer pressão (risos), ninguém teve essa coisa.

### **E falando do produto, quais elementos foram fundamentais para fazer o veículo pensando no jovem?**

Uma coisa que achava mais legal e que sempre tentei manter foi que o Gaz não subestimava o leitor. Não era um texto bobo, porque vou escrever criança e adolescente que vou colocar

qualquer bobeirinha, a gente sempre falou de coisas super sérias. Tanto que uma das últimas edições da Gazetinha que participei foi aquela que o Fábio falava sobre eleições, dos 3 mosqueteiros. Na verdade, não tava ainda, mas sei que li essa Gazetinha para fazer a entrevista caso perguntasse (risos). Então era isso, o Gaz sempre falava de temas sérios, atuais e que tinham a ver com o público e com o mundo em geral, com o foco mais no que mudava o adolescente, mas não era bobo. Essa foi a principal característica que fez o Gaz dar certo. E no começo tinha até eu virar editor, a equipe era muito conectada com esse tema. Quando era eu, você, o Cris e a Angela, foi o auge de pessoas que gostavam do que estavam fazendo, aí quando entrou o Fábio, ele não tinha muito a ver com aquilo e aí depois quando eu virei editor foi a Lu Cordeiro, que gostava mas era um pouco menos, não tinha tanto a ver também, e esse foi um motivo para dar uma queda porque quando a pessoa não conhece, ela pode se esforçar, mas não vai ser a mesma coisa. Isso foi um motivo de sucesso no começo, e por ser ligado, era bem rápido e não deixávamos passar 3 semanas por exemplo para falar do CD da Rihanna, quando lançava já falava, era bem ágil.

O Gaz era um caderno animado, tinha essa característica, refletia bastante o clima da equipe no produto.

### **Lembra de mais elementos?**

O formato era bom. Eu acho que o dia era ruim, e isso prejudicava bastante o Gaz, o sábado era muito morto e pegamos uma época que a galera não saía para comprar jornal. e nenhum jovem ia acordar cedo, nesse frio, para comprar, porque se fosse durante a semana, você estava indo pra faculdade, pro colégio, então passa e pega. Ficamos muito reféns de quem o pai comprava, assinante, a mãe... mas o formato em si era bom. Era berliner. Legal, dava pra fazer pôster. A diagramação era um ponto muito alto do Gaz, que foi outra coisa que o Lucio fez coisas muito boas, as capas sempre eram boas, apesar dos fotógrafos não se esforçarem muito, conseguíamos boas imagens, então isso era um diferencial bom. Uma vez o Edu Aguiar falou que no sábado ele nem se preocupava porque sempre ia ter uma foto do Gaz, que sempre tinha uma foto boa. Pelo menos tinha uma pauta que rendia uma foto legal pra capa.

**Não se se vai fazer muito sentido, mas do que você conheceu da Gazetinha, você acha que ela precisava ser “enterrada”? Virar Gaz mesmo?**

Do que eu conhecia.. eu li bastante, eu acho que foi uma evolução natural, não foi forçada, para tentar pegar um publico mais abrangente. Não sei se era muito a ideia no começo, mas acabou virando de a gente pegar... no começo era bem adolescente, mas pegamos jovens-adultos, quando deu para abranger mais gente, então deu pra falar mais de balada, de roupa, de coisas que antes não eram tão fortes. Foi importante sim, é que o começo do Gaz era muito

parecido da Gazetinha, era ela com um formato maior, mas é que é natural até encontrar o estilo, e o chefe era o mesmo, então era difícil mudar de cabeça. Foi bom para os leitores não ter mudança brusca.

Outro diferencial que esqueci de falar foi os meninos lá, o Gus, a Gabi e o Banik porque eles tinham essa conexão, era bom ter pessoas assim, e principalmente o Banik que querendo ou não ele atraía muita gente, se era bom ou não... é discutível, mas ele atraía muita gente (risos), e isso foi bom para o caderno, muita gente começou a ler o Gaz por causa dele. Pode ser que até depois parou de ler ele e continuou com o Gaz, então deve ter acontecido. Quando ele parou de escrever, continuou lendo, então tinha se acostumado com o caderno. Ele conseguia fazer os leitores se identificarem com ele, tinha os minicursos e isso era bom para virar leitores, para aproximar as pessoas – o Circuito Gaz+ -, então isso foi bem importante.

**É uma pergunta polemica, mas é importante, porque fiz para todos. Você chegou a pensar que o Gaz era personalista, que era a visão do Cris Freitas no produto ou acha que não?**

Era, mas era natural, não tinha como não ser.

**Até vou contar uma coisa, o Lucio na conversa disse que era natural, que cada editor acabava imprimindo seu estilo**

É bem isso, não tem como ser isso, em todos os lugares, não é só no Gaz. Ali era mais evidente porque o Cris estava há 20 anos, então você põe a Marisa que ficou 20 anos na Economia era o jeito dela também. Quem fica muito tempo no mesmo lugar, vai fazer as coisas do seu jeito sendo chefe. Então isso não era prejudicial, seria se ele fosse desconectado com o público, mas era o inverso. Como ele era super inserido, não era problema. Algumas vezes poderia deixar a coisa voltada um pouco para o lado dele, acho que o começo um pouco mais bobo, era um pouco o lado da Gazetinha falando, e aos poucos o próprio Cris foi perdendo isso, que ele via que o caderno precisa de algo mais aberto, adulto. Não era problema.

Quando eu entrei, também acho que imprimir o meu jeito ali, então não é ruim, se não as pessoas não estariam ali.

**Da primeira parte é isso. E agora do público. O adolescente é muito exigente... e porque você acha que isso acontece?**

Acho que principalmente hoje em dia tem muita fonte de informação, então ele pode escolher, porque eu vou ler algo ruim se tem milhões de coisas boas para ler... acho que o nosso público era exigente porque o adolescente é muito mais ácido, não é ácido... é... se não gosta, fala na

cara... sincero. Então se você escreve uma besteira, ele não vai ter medo de falar, não vai mandar um e-mail, vão te xingar no publico... o publico é mais apaixonado, tipo em inglês na verdade... *passionate*, você fala mal da cantora que ele gosta, ele vai xingar, faz parte, é ruim, mas estamos em uma situação em que não dá para falar mal por falar mal, tenho que dar o motivo, porque sei que vai xingar. Ele é exigente porque ele é acostumado a ser subestimado, no sentido de fazer alguma bobinha, então ele já tem esse ranço, tudo o que é feito para mim não tem a ver comigo, então vou ser exigente. Boa parte do nosso publico, do impresso, era AB, então era instuído, que lia, que estudava, que tinha uma rotina, que consegue ter mais discernimento. Do online, sentia que era diferente, mais BC, eu sentia isso, não sei se era isso, mas sentia, então era outra classe. Achava isso bacana, porque atingíamos dois públicos

**Vou perguntar isso depois. Então você acha que o publico do impresso era diferente do da web? E como sentia essa relação? Ajudava?**

Sempre achei positivo e a partir do momento eu tinha essa ideia, mas era a sensação, tentava trazer para o impresso as pessoas da web. Sentia que os adolescentes AB, que era o impresso, tinha um pouco de alienação de viver no seu mundo, de não ter muita visão de fora. Tentava trazer isso. Uma vez o Lucio falou isso, que eu fui o primeiro editor a colocar uma menina negra na capa. Não que os outros não queriam colocar, é que nunca aconteceu, foi sorte, não foi imposto, meio que aconteceu mesmo. Era negra e gordinha. Era matéria sobre o One Direction. A menina dançando no quarto e foi bom colocar algo que não era o padrão, loirinha, branquinha, magrinha, no quartinho rosa, então sempre tentei trazer isso. Algo legal do Gaz era essa possibilidade de misturar os dois públicos para eles se conhecerem porque a galera mais “pobre”, eles conseguem ver o outro, mas quem está no outro lado não vê o inferior, quando era repórter não tinha tanto poder assim, mas quando editor tentei.

**Então era diferente do da web**

Era diferente, era normal isso acontecer, porque são pessoas que não tem costume, não tem dinheiro para comprar o jornal, então o conteúdo estava de graça.

**Você acha que os conteúdos concorriam muito, do impresso e da web? Ou você acha que na web perdia qualidade?**

Acho que na web não perdia qualidade, porque lá era normal ser mais rápido, acho que não concorriam. Sempre fazíamos algo mais aprofundado no impresso, não tanto porque era pouco espaço. Na web a gente conseguia dar as coisas rápidas que o publico exigia e no impresso que era diferente, matérias mais longas, que não fariam tanto sucesso.

**Você acha que os assuntos rendiam menos na web? Porque no impresso ele acaba tendo profundidade maior...**

Acho que rendiam menos por causa do formato. Teve uma época no Gaz que começamos a fazer matérias grandes para web, especiais só pro site. Era interessante, tinha leitura porque pedíamos para colocar na capa do site, mas não era... ninguém entrava na web para ler algo gigante. Sempre tentávamos fazer um vídeo, uma galeria de fotos, para ter mais atrativos, mas acho são formatos diferentes. Não tinha porque escrever uma matéria de 5 mil caracteres para a web se não era a nossa ideia. Eram drops mesmo, saiu disco, vai sair tal filme. Era mais informar. No caderno, a pessoa tinha outra visão. Por exemplo, quando ia estreiar Harry Potter, a pessoa tinha noção pelo site, mas no caderno fazia uma super matéria falando do filme, que se colocasse tudo no site ficaria chato.

**Como era sua relação com o produto na internet? Era mais fácil de produzir? O que ele exigia?**

Ele era mais fácil. A gente acabava produzindo mais par ao impresso porque tem tempo, tem uma semana de produção, até 1 da tarde da quarta, então priorizava o impresso. Deu sorte que as pessoas que cuidavam do site, que era você e a Mila, faziam bem, então não precisava ficar em cima, então era uma característica boa, controlando isso. Para mim, enquanto repórter e editor, impresso era mais difícil pela questão do tempo, mas o online era tranquilo.

**O que o online exigia? A produção voltada para ele?**

Não podia ser grande, falar em tamanho... tinha que ser direto, ter boas fotos para fazer galeria e vídeo quando der. Se não fosse feito por nós, um trailer, algo assim, para chamar atenção. Não era o ideal, mas tínhamos um problema que era a plataforma. O site atrasava muito nós, podíamos ter feito coisas legais se o site fosse melhor, até na fase final. Ele sempre foi um problema. Era muito engessado. As vezes faziam um desenho e não funcionava, ficava fora do design. Tinha um limitador muito engraçado no site que era o tamanho do título, acho que era 35 caracteres. Foi legal porque testou muito a nossa criatividade, mas ia escrever nome de algumas bandas e sobrava 5 caracteres. Se fosse o nome do filme do Harry Potter, tinha que colocar HP. Era algo ruim, então acabava limitando. A matéria tinha um título grande no impresso, e no online cortava.

**Qual era a maior característica do online, fora a instantaneidade?**

Era interação. Sempre respondia pessoas no Facebook, nos comentários, as promoções eram fortes no site, porque aí as pessoas se empenhavam, e tinha alguns que aparecia toda vez, as mesmas pessoas, mas que eram leitores fieis. As vezes no impresso a pessoa não via, perdia a promoção, mas ali sempre olhavam

**E coisas ruins do online?**

Além do layout. Teve a mudança no Facebook que começou a cair, que tínhamos uma abrangência grande e de repente caiu. Difícil pensar no site, eu deixei o site de lado porque o impresso demandava muito. Eu não conseguia achar o site ruim. Uma coisa péssima é que o site da Gazeta dava pouca visibilidade, tinha que ficar pedindo para entrar na capa. Era algo ruim. Tinham coisas que podiam render muitos cliques para a Gazeta, mas não entravam porque não estava destacado. Tinha que fazer o trabalho de ir atrás. Da produção, não tinha nada ruim, erros que passam, digitação, mas arrumava, então passava, mas acho que só.

**Vou voltar para o público então... Como você se prepara para uma entrevista com adolescente? Qual era diferença para uma cobertura de hard News?**

Geralmente era sobre um assunto específico, então ou era fã de alguém ou alguma coisa, ou alguém que viveu alguma experiência. Quando era fã, tentava entender o máximo possível daquele artista, filme, série, porque tem aquilo se você fala uma besteira, você já perde o respeito a hora, então lia, entendia, e como quase sempre gostava do assunto eu sempre ia tranquilo, então me inteirava. É engraçado, porque eu ia em uma entrevista com eles como ia com um adulto, tentando levar a pessoa como um adulto para tratar ela, para se sentir respeitada. Quando ia fazer entrevista em colégio, as pessoas já estavam ali dispendendo do tempo delas pra me atender, então não podia ser bobinho, e tratava normal, porque sentia que elas gostavam, por não ser bobo e tentava ganhar elas como se fossem especialistas daquele assunto que estavam falando porque de fato eram, não podiam ser no sentido de formação, mas se chamei pra falar sobre aquilo, eles sabem daquilo.

**O que diferenciava de cobertura de hard News? Até por que você fez bastante plantão...**

Eu acho que a diferença maior é que no hard News ele é mais estressante, porque você tem o tempo rápido pra fazer, voltar, escrever e o no Gaz você tinha mais tempo, então você pensava mais no assunto, escrever texto com calma. Aconteceu muitas vezes de eu escrever um texto pra entregar na terça, então acontecia de eu fazer na segunda, apagar e começar tudo de novo porque você pode fazer isso. Com hard News não tem como fazer isso, você ia lá, cobria e fazia. Mas não acho que um seja melhor que o outro, gosto dos dois, são estilos diferentes. Fizemos hard News com o Gaz, e isso era legal, quando íamos cobrir Lupaluna, que ia ser em cima da hora, o Maroon 5 que foi aquele trampo todo, então era isso, a maior diferença

**Falando do publico, você tem algum tipo de decepção ou algo que discordava? Ou você achava que ele era ativista e no fim não era?**



Decepção não. O adolescente é assim, então ele é de levar muito a sério as coisas que gosta, as vezes era ruim, então recebíamos um feedback negativo as vezes porque escrevia uma coisa que eles gostam, mas pe normal. Não adianta falar que era retardado porque eu já fui assim, todos nós fomos assim. Isso é muito importante com o público com o Gaz, ter essa empatia de pensar “olha, eu já fui assim, todos fomos assim” e não tratar como se fosse um bando de adolescente bobo porque eles vão crescer. Tinha em mente que eu tinha que formar esse publico bem, porque eles vão crescer e virar leitores na cabeça, e isso a Gazeta não pensava, que o publico do Gaz que potencialmente podia ser publico da Gazeta. Decepção nunca tive, as vezes era chato de ter que lidar com comentários, e0mails, falando besteira, xingando ator porque não gostava o que foi escrito. Lidamos com adolescente, que tem desculpa pra fazer isso, mas você vai em uma matéria de Vida e Cidadania e tem gente xingando, são um bando de velho chato, mas pelo menos lidávamos com alguém que tinha motivo pra isso, fazer sem ser julgado

### **Só pra fechar essa parte, existiam assuntos proibidos?**

Tinham, mas não eram abertos, como por exemplo a questão sobre bebida – nem falar, e nossa ideia não era falar “saíam, bebam”, queríamos falar o contrario; falar de sexo era muito difícil, falar de homossexualismo, drogas. Isso era chato porque virava como um mundo cor de rosa, só coisas boas, e víamos que não era assim. Uma vez que eu era editor e começou a ter movimento em HQs de personagens gays. Falei com a Marleth que queria fazer uma matéria sobre isso, porque os quadrinhos sempre foram precursores, vinham na sociedade e colocavam os pontos, e isso ajudava muito o adolescente que era super homofobico e pode passar a respeitar. Ela falou ‘Marcelo, a gente pode fazer isso, mas vamos comprar uma briga’, vamos falar com a Sandra, ela não vai querer, pode brigar por isso e ela perguntou se eu estava disposto. Eu disse que não. Não vou me estressar, comprar uma briga, me queimar para uma matéria de uma página. Então assim, fiquei triste, porque achei que era importante, mas ao mesmo tempo é aquilo, não queria pra minha cabeça, então tinha isso... de ter que mostrar as coisas tradicionais. Sempre conseguíamos colocar ali no meio um personagem, fotos, sempre tinha algo diferente

### **Você acha que afetou o produto?**

A gente podia ter tido um publico muito maior se tivesse sido mais forte, é que é diferente. Se fosse hoje em dia, teria afetado muito mais. Porque naquela época o publico em geral era mais, digamos, conversador, em todos os aspectos. Nos últimos 2, 3 anos é que deu um boom do publico ser mais critico e mais mente-aberta, então na nossa época não tinha tantos sites sobre todos os assuntos. Poderíamos ter sido o primeiro e seria um diferencial, tinha uma

equipe pronta pra fazer isso, com todos os assuntos, um chefe disposto a isso, mas não tínhamos o apoio, então acabamos reproduzindo o que existia.

**Dessa parte ok, agora vamos para fatos marcantes. Fatos marcantes ok... mas teve pautas que marcaram? Quais?**

Várias, teve uma série que eu fiz que foi a coisa mais desafiadora e cansativa que eu fiz que foi a série da religião, e é um assunto que era de certa forma proibido que conseguimos contornar, porque eu achava que o Gaz era um pouco esquecido, sabe aquelas coisas que ninguém via, colocamos umbanda, candomblé, hare krishna, então isso na Gazeta fosse mais difícil. Então essa serie foi marcante porque era junto com as pautas, era difícil, mas legal. A outra era das eleições que foi uma série legal, eu e o Fabio fizemos, a primeira e única manchete da Gazeta, com uma pesquisa do Paraná Pesquisas. Fizemos entrevistas com os 4 principais candidatos na época, que era o Fruet, o Greca, o Ratinho e o Ducci. Isso foi legal porque a pesquisa era focada no jovem, uma pena que não tinha muito espaço então foi pro site também – isso era algo bom do site, que ele dava mais possibilidades de render o que ficou de fora. Isso foi marcante. Eu fiz viagens muito legais, que não vou fazer em mais nenhum outro emprego numa redação e ninguém mais viaja tanto em redação assim. Fui pra Colombia duas vezes, em que uma foi o filme da Rihanna e o outro foi a final do BC One, da Red Bull, que tinha um menino de Curitiba, fui com eles; Fui pra Goiania pela Red Bull também. A etapa nacional foi lá e como o curitibano ganhou, foi pra Colombia e se ele tivesse vencido lá, teríamos ido pra Russia, fiquei muito puto com ele (risos), porque a assessora falou que se ele ganhar, eu ia com eles, porque estava desde o começo, porque eu estava em todas as etapas, desde Curitiba. Filho da mãe (risos). Fui varias vezes pro Rio, entrevistei muitos artistas porque é divertido de falar que conheceu eles, como a KP, Taylor Swift, quando fui pra Colombia entrevistei Alexsander Skisgard, do True Blood, Taylor Kish, porque tudo que ele faz dá errado, tem aquele filme da Disney que foi um flop enorme... lembra? Nem lembro o nome do filme. Pessoalmente, bandas, Fresno, NX Zero, Cine, aí teve as do Lupaluna, Paralamas, Jota Quest, então fui perdendo isso porque estava acostumado.

Pautas ainda foi uma que era sobre crowdfunding, que era explicando e tal, e tudo virou isso. Naquele premio interno da Gazeta, ganhamos aquela etapa semestral, e outra que as pessoas não acreditam... sabe a Bel Pesce? O Gaz foi o segundo veiculo brasileiro a falar dela. Primeiro foi a Veja, que eu vi no site deles uma matéria pequena, então mandei o e-mail pra ela, e eu fui um dos primeiros a falar, então tenho como provar que fui eu. Fizemos uma matéria com ela, fiquei uma hora e meia no telefone, e ela morava nos EUA, ela trabalhava no

Google, então conseguimos falar na época de alguém que é uma super empreendedora, está em todos os lugares e adiantamos algumas tendências. Ela era nada na época ainda (risos), só era legal porque ela trabalhava no Google mesmo, não era porque era super empreendedora, então ela cresceu quando apareceu no Profissão Reporter, e deu o boom.

Essa não é pelo Gaz, mas eu fiz um G Ideias sobre a Turma da Monica, entrevistei o Mauricio de Sousa, que pra mim foi a entrevista mais legal que fiz na vida.

Teve uma cobertura legal que fui para a Bienal do Livro, em que entrevistei a Hilary Duff, aquela que foi em 2012, então foi o jornal que me mandou. Não foi convidado. O jornal pagou, foi uma aposta boa. Uma cobertura boa foi a do X Games em Foz.

Tem aquelas pautas marcantes, difíceis, teve uma em que era Cris Freitas, de jovens que lidam com a perda, em que eu fui entrevistar a menina e ela começou a chorar no meio da entrevista, sobre o pai que tinha morrido. Lembra da Cintia, que é de imóveis? Ela era trainee na semana, e pensei que ela ia ajudar, mas começou a chorar também. Todo mundo chorando lá e eu ‘gente, o que eu faço?’. Essa foi bem difícil, e tinha que lidar com fontes chorando, lidar com a realidade. Foi um desafio.

As pautas de No Limite e Da Hora eram muito boas porque eu comia muito, então marcou. Conheci muitos lugares, e eu era novo na cidade, então foi ótimo. Eu vim em 2010 pro trainee, então tinha acabado de mudar e lugares que vou até hoje. Tem a do Rivotril, que foi bem legal, bem marcante, porque acontece ainda, existe muito, foi um trabalho conjunto bem legal. Matéria minha, edição do Cris, diagramação do Lucio e ilustra do Osvalter, e isso era um diferencial do Gaz, a equipe sempre foi muito coesa, então a gente conseguia fazer as coisas bem alinhadas, bem feito, não porque um se destacou, então quando entrou a Lu no online ela pensava como nós, era algo bem certo, não como se colocasse tipo... a Denise. Ia ser uma merda. Então foi uma sorte ou eles pensavam no perfil... não tanto, porque tem pessoas que entraram sabe como, mas essa era a coisa boa. A Marleth sempre foi muito, ela comprou o Gaz, não era de brigar pela gente, e se precisasse ela faria, ela nunca foi espontaneamente como no G, mas se precisasse ela ajudaria, como na pauta dos super heróis.

A primeira pauta que fiz pro Gaz que era um erro muito ruim, em que era um calendário de shows. Eu vi uma informação errada em que Bon Jovi ia fazer um show de um CD que ele não tinha lançado no Brasil ainda. Mas ele já tinha lançado, então vi data, mas não vi ano... escrevi isso. Até pensei que ia ser demitido, mas o Cris era bonzinho e deixou passar (risos), só me deu uma bronca.

**E no geral... só pra fechar, o que mais agradava?**

Eu gostava mais das pautas em que eu podia trazer jovens, que eu sentia que por sermos um caderno jovem tínhamos que trazer potencial de muita coisa. A única maneira não é falando que ele pode e sim mostrando alguém na idade dele que fez, então se a pessoa que tem minha idade fez, eu também consigo. As mais legais de fazer eram essas, desde coisas mais simples a coisas como jovens que colocavam a mão na massa e faziam acontecer, como por exemplo aquelas duas jovens que organizaram e trouxeram o show da Fresno, elas não queriam ficar esperando as produtoras, fizeram rifas e pagaram o show. Eu gostava dessas pautas em que o jovem serviam de exemplo mesmo, a Bel Pesce se encaixa nisso, porque hoje em dia é vista como inalcançável, mas na época ela era uma menina pobre, que foi estudar nos EUA, então se ela pode, você também consegue.

Gostava de matéria de musica, porque é algo que me interessa, comportamento, porque entra nisso de exemplos, e do Gaz não tinha quase nenhum assunto que eu não gostava, talvez esporte mas que não era recorrente. E eram coisas diferentes, não tinha Brasileirão, era tipo patins, essas coisas, era divertido.

### **Quais eram as mais chatas de fazer e as mais chatas do caderno?**

As do caderno, talvez essas de jovens exemplos não fossem as mais atrativas para o publico em geral, mas eu gostava e achava que tínhamos que insistir que vc vai cativar o publico, é por tentativa e erro até fazer algo que chama a atenção. Pautas chatas... não sei, é porque a gente gostava de tudo. Se você falasse com o Fabio, ele teria mais (risos). Na época do Cris Castilho, tinha umas pautas mais indies, que para mim não tinha muito a ver, tinha publico, era pessoal, e que não tinha afinidade.

Esporte e coisas que era muito alternativo... eu não gostava de pauta que tinha que falar com muito especialista de colégio, de faculdade, porque não é que era difícil, mas demandava muito. Quando você falava que era pro Gaz, eles não ligavam muito, então eu não gostava muito. Uma coisa que eu odiava, fiz uma vez e odiei, editorial de moda. Essa era realmente o que menos gosto. A melhor época foi a do Cris Castilho de editor, com só eu e o Fabio de repórter, aí não tinha editorial quando a Angela saiu. Quando tinha a Angela, ela fazia, Lu Cordeiro fazia, sempre escapava. E depois a Anna Simas.

### **Assuntos recorrentes já falamos;**

### **Você acha que o seu gosto pessoal influenciavam o trabalho jornalístico? Tinha assuntos que você gostava que viravam pauta?**

Sim, com certeza, mas porque o Gaz permitia isso, e também fazíamos assunto pessoal sem ser opinião, e fazia com que escrevíamos bem – nem sempre positivamente. Por exemplo, o

Maroon 5, eu gosto deles, mas não gostei do show, então foi uma experiência de prova que não era tendencioso. Mas era claro que as coisas que gostávamos viravam pauta, mas isso é no jornalismo de comportamento, você acaba fazendo as coisas que vivem, é natural, não tem como não sei, mas não era tendencioso... Viver Bem, Bom Gourmet... isso mostra o estilo de cada editor, quando entrou o Cris Castilho ficou uma coisa mais dark, comparado com o Cris Freitas, então quando eu entrei eu consegui balancear. Quando entrou a Anna, não sei, porque aí parei de acompanhar, porque era só online, mas é natural de cada...

### **Agora vou para a parte mais de gestão... como funcionava o comercial.**

Eu não tinha contato com comercial. O contato que tinha era “vai ter anuncio na página tal” e tentava mudar, porque nunca era uma página boa. A Marleth tentava mudar. Ela cuidava mais. O Cris Freitas ele fazia esse trabalho porque ele estava mais lá. Quando passou para o Castilho, ele já não cuidava mais dessa área, já passou tudo pra Marleth. Se tivesse continuado direto, eu teria pegado mais os esquemas, porque era tudo mais tranquilo. Antes era muito mais grudado... então vindo do além, o Castilho não se interessava, acho que não era o perfil dele.

### **E do marketing...**

Era difícil, porque nas reuniões era tudo muito legal. Muitas ideias. Tinha por exemplo a ideia de fazer uma festa de 3 anos do Gaz (2013), super ideias, ia ser em um prédio, tudo com patrocinador, ia ser em um prédio da Thá que estivesse sendo construído, lugar aberto, por ser uma época de calor em setembro, então ia ser no fim do mês, com banda, as pessoas iam estar lá e seria meio com surpresas. A festa ia ser sensacional, mas não rolou porque o marketing não dava sequência nas coisas. Não dependia de mim. Eu arranjava banda ou outras coisas, mas a parte do dinheiro que sobrava para eles não conseguiam. Diziam que era difícil vender o Gaz, mas não sei até que ponto era isso ou era esforço deles também. Na época, era a Aline, e depois a Carol Moreno, elas eram empenhadas, mas sentia que vinha de cima que elas deviam fazer outra coisa. Então essa era a relação difícil que tinha com o marketing, porque queríamos algumas coisas mais agitadas, era um produto vertical, não era mais uma editoria da Gazeta, então precisávamos fazer coisas legais.

Como o Cris Freitas tinha um contato mais forte, por ter mais tempo, com mais poder, as coisas aconteciam, e quando entrou o Cris Castilho não tinha tanto poder assim, porque estava a menos tempo, não conhecia as pessoas, então não era por falta de vontade, era falta de poder, como o Cris tinha.

Além da festa, tinha ações, na época que assumi o marketing já estava largando mão, então não eram tantas ideias assim, as vezes era mais ligado ao Gaz na TV. Acabava mais indo para a TV do que o impresso porque não tinha muito o que fazer.

### **E como era a relação com a TV, como funcionava, se tinha alinhamento**

No começo era pra ter, mas ficou independente. No começo estava o Cris Freitas, aí saiu, o Castilho não estava muito interessado e acabou virando um outro produto com o mesmo nome. Não totalmente, mas bem diferente, no sentido do Gaz da TV era um pouco bobo, ele podia ser mais. Uma hora até larguei mão de ver, aí não sei se mudou muito ou não. Eu achava mais do mesmo, matéria sobre profissão, e podia fazer coisas diferentes e eles achavam que ser diferente era fazer bobice, em coisas bizarras, como a Michelly, ela era ótima, mas se jogar no chão, não precisava daquilo, ainda mais jovem, era ridículo. Então tem que fazer algo serio sobre algo que ele goste. Podia aproveitar o poder da TV para fazer mais matérias de entrevistas com bandas, porque eles tem poder pra isso. Se ligar e disser que é da TV, eles conseguem qualquer coisa. Então, o programa da TV ficou mais bobo com um publico diferente daquele que a gente queria. Teve uma época que eu ia lá, ou a Lu Cordeiro, em que íamos fazer chamadas e que passavam na novela, era um comercial, que ajudava de certa forma a ser popular, e foi algo legal. O Cris Castilho foi algumas vezes também. (A Gabi falava que o Gaz podia ser mais jornalístico) É bem isso, o Gaz não precisava ser um jornal, mas é sempre bom trazer uma coisa com informação, não é só bobice, você entra no YouTube e vê a Kefera, tem muita gente que faz isso. Ninguém quer parar para ver um programa de meia hora que faz só isso, entra no canal do YouTube.

### **Agora vou para a parte final, por que você acha que o Gaz acabou? Ficou maior do que a empresa podia suportar? Conflitos com outras áreas ajudou?**

O Gaz acabou por vários motivos. Um deles era a tendência natural, de mercado, acabou Folhateen, acabou tudo... não é que era ruim, era natural mesmo; o descaso da gestão da Gazeta, que era obvio; esses dois são os principais. Sendo tendência, não é que precisava acontecer com todos, não era obrigação. Se tivesse uma gestão melhor, teria continuado... se não tivesse uma tendência, e uma gestão boa, teríamos deslanchado, porque nunca teve os dois, nem gestão e nem momento, era sempre ou momento bom e gestão ruim, ou momento ruim e gestão ruim, então juntou os dois e acaba. E querendo ou não, um outro motivo, que é menor, mas que contribui, é quando a equipe fica menos conectada com o produto, é normal, de ficar mais solto, ficando meio automático, a gente ia lá e fazia, mas no fim era eu que tinha mais a ver com tudo, na equipe final.

**O Cris sempre falou no começo que ia ter muitas frentes, então dá impressão que ele ficou maior do que o GRPCom podia suportar**

É, isso é na tendência, porque se o mercado não tivesse caindo, eles teriam como suportar isso, mas como estava indo assim no declínio de vendas e de anuncio, começou a cortar o que gastava mais, o que tinha menos relevância, então os cadernos mais... não vejo que era porque era jovem. O Turismo mesmo acabou, tudo que era mais, o Vestibular... é natural. A Gazeta conseguiu manter porque não tava nem conseguindo se manter direito, é uma decisão de gestão.

**Quando o Gaz se tornou só site, quando acabou impresso, você acha que ele perdeu força?**

Acho que sim, porque naquela época não tinha acessos tão bons como tinha antes. O pessoal não acreditava nisso, mas o impresso puxava acessos para o site, e dependemos muito de rede social, e o Facebook já estava entregando para todo mundo, foi isso. Não tinha mais sentido. Tínhamos problemas com o pessoal do vídeo, em que não tínhamos prioridade, porque se vai ser só site, precisa ter bastante vídeo, fotos. Acho que perdeu força. O projeto acabou nas minhas férias. Eu fiquei sabendo pelos meus amigos, a Marleth até ficou braba com o pessoal que me contou porque tinham me incomodado nas férias, mas gente eu achei que ia chegar e ia ser divertido, então tinha certeza que ia ser demitido. Eu lembro de começar a procurar emprego, foi em novembro. Aí quando voltei em dezembro, a Marleth já queria conversar comigo. Então pensei “vou arrumar minhas coisas”. Aí ela falou que o Gaz acabou, e respondi que já sabia. Ela ficou braba, deu bronca na Fernanda Trisotto, porque ela me contou, mas eu falei “Marleth, você queria que ninguém me contasse? Acha que não existe internet no mundo?”, porque eu estava viajando e ela ficou preocupada de eu estar longe. Aí eu falei que não deixei de aproveitar, curti a Europa do mesmo jeito, porque sofrer lá é diferente (risos). Então beleza. Isso foi bem chato, então sabia que ia acabar. Quando percebi que ia acabar o impresso, eu comecei a me movimentar, em junho ia para Copa, depois eleições, aí seria demitido depois disso (risos), porque falei que não tinha mais vontade de ficar. Na época, era eu, a Anna e o Fabio, a Mila foi demitida, então acabou isso. Eu estava afim de sair. Então surgiu a proposta do colégio, então eu fui, logo a Marleth saiu também. Quando falei que ia sair pra ela, a Marleth disse pra ir, tentou pedir aumento para mim, se cobria proposta, mas a Sandra recusou, então fui.

**Como você se sentiu com o termino do Gaz?**

Eu achei bem triste porque, mas achei mais triste por questões pessoais, porque hoje em dia tem muitas pessoas fazendo coisas legais para jovens e não acho que o Gaz faça falta para

esse mercado, tem muitos sites bons, muita coisa boa na internet. Eu fiquei triste pessoalmente, porque gostava, era meu primeiro emprego, então era isso, sentia saudades da equipe, fiquei triste porque é um negocio de mercado, e era uma coisa que queria trabalhar o resto da vida, e sei que não vai dar, não tem ali e nem em lugar nenhum, não tem como ter revista, tá tudo morrendo, fiquei triste por ser algo que não tem volta.

**Os cadernos jovens não existem mais, Capricho virou só mobile, você acha que é reflexo da crise mesmo? É tendência do mercado?**

É reflexo da crise do jornalismo, não econômica porque é mundial. Não conseguiram criar um modelo que faça você ganhar dinheiro com o jornalismo na internet, então quando começou a popularização da internet, e deixaram o jornal, e não é assim que o Gaz acabou porque os jovens pararam de ler, não, é porque os jornais não tem dinheiro para manter esses cadernos, tem que cortar o que mais gasta e não traz tanto retorno assim.

**E o jornalismo como formador de jovens ficou para escanteio**

Acaba perdendo essa formação de leitores, mas ao mesmo tempo o que se faz na internet e sites, pode não ser o jornalismo clássico, mas é um tipo de jornalismo e faz com que os jovens leiam. Perdeu a maneira clássica, mas não se perdeu totalmente, os blogs são um fenômeno, você vê o papel pop que era um blog e virou um super site. É jornalismo, pode ter coisa ali que não é, bobeirinha, mas é jornalismo, tem entrevista, tem análise. Se pegar os valores jornalísticos, é isso, é proximidade, factual, o próprio editor que é o Felipe Cruz ele é jornalista, então existem portais como o Popline, tem coisas engraçadas, mas é jornalismo no meio, tem show, o lead, preço de ingresso. Eu li uma pesquisa uma vez que nunca se leu tanto como hoje em dia, você passa o dia todo lendo, não é livro – Camões -, Whatsapp mesmo. Nunca se lê tanto como hoje em dia, o desafio é fazer as pessoas lerem coisas mais relevantes. Mas quando a pessoa fala que não gosta de ler, ela não para e pensa que leu o dia inteiro. A gente lê mais do que fala. Tem uma tendência de mudança, porque o áudio no Whatsapp virou muito mais forte do que escrever, então pode ser que depois reverta. Lemos muito mais do que quando éramos crianças, via TV.

**Como você avalia a gama de conteúdos voltados para jovem hoje em dia**

Acho que tem muita coisa, e por isso tem muita coisa ruim, e está sendo atendido. Isso é que é o legal, que procurávamos mostrar no Gaz, se não tem, alguém vai lá e faz, então é difícil... de falar que não tem. Sempre tem alguém que faz aquilo porque quer ou pra ganhar dinheiro, de qualquer forma vai sair aquilo, então se um jovem falou que não tem um site que fale daquela banda, ele vai lá e cria, é fácil, então muita gente vai ler, então essa é grande, a facilidade dos



meios hoje é que faz acontecer. Não tanto aprofundado, mas é aquilo, se não tem, é porque talvez não tenha demanda.

**Qual você acha que era a maior qualidade do projeto Gaz**

Acho que era ser próximo do público, ele conseguia isso. Conseguia trazer o que o público gostava, queria ler.

## **APÊNDICE E – ENTREVISTA – LÚCIO BARBEIRO**

### **Como era a tua rotina?**

Sempre recebia a pauta por e-mail e cada editor era um tipo de método diferente. O Cris gostava de participar da criação de imagem, às vezes ele fazia algumas produções de foto, aí tinha umas coisas que ele se adiantava para me ajudar, mas o mais legal é que era tudo planejado, gostava sempre de planejar tudo e fazer o repórter escrever daquele jeito que já tava estipulado. Tem o caminho que o repórter escreve e depois é diagramado. Mas ali não, era layoutado e depois era escrito conforme ele tinha pensado. Facilita o trabalho, facilita a vida de todo mundo. Então o repórter sabe o que tem que fazer, não acarreta de ele ter produzido muito, achando que iria caber tudo, e só foi 1/3 e não foi tudo utilizado. Isso era mais ou menos a rotina. Produções de foto, ilustrações que fazia intermediação. Algumas coisas ele pedia direto, mas com o tempo ele sempre acabou me consultando, algumas coisas o Yamamoto fazia. Como a Gazetinha na época crescendo

### **Queria saber se esse processo mudou de acordo com os anos**

Foi, entrei em 2004.

### **Você pegou bem o processo de mudança**

Naquela época começamos com a Gazetinha e o Gaz, estávamos na frente de muitos processos que eram executados no jornal. Naquela época, tanto faz quem desenhava. Passamos a direcionar. Por exemplo, sobre suicídio, e partiu para uma coisa muito lúdica, uma menina na corda bamba.

### **Pensando em elementos eram fundamentais? Cor?**

O diferencial sempre foi o planejamento. Cor era secundário porque temos uma limitação por causa da rotativa da Gazeta em termos de impressão. O planejamento era essencial. Algumas pautas trabalhávamos com 15 dias de antecedência

### **E a diagramação voltada para jovem? O que tinha de diferente? O que ele permitia?**

Sempre achávamos que como o nosso publico era o precursor da internet, eles tinham muitas escolhas, e pensava em como ser diferente de tudo para atrair eles. Algumas coisas de planejamento, como vamos dar o morte do Chorão, foto ou ilustra? Foto. Qual tipo de foto? Esse tipo de preocupação que sempre tivemos. Planejamento foi a base de tudo. As perguntas corretas que fazíamos, do processo de trabalho, o que fazer, quem vai executar.

### **Como funcionava?**

O Cris sempre fava uma ideia e já uma ideia e já pautava. Um abre 2500, mais duas fotos, uma principal e box de pontos. No inicio era muita coisa e depois foi chegando no modelo

ideal. Os abres não podiam passar de 2500, era um modelo. Foi chegando no ideal, foi uma negociação do que eu achava ideal e do que os repórteres. O modelo foi rápido, por volta de 2006.

### **O que diferenciava diagramação do Gaz para hard News?**

Era o planejamento. Nós tivemos algumas pautas que fizemos foto mas pediu pra refazer. Esse tipo de preocupação. Publicar só por essa opção, já refizemos capa, que não deram certo. Acho que isso diferenciava. E algumas coisas editoriais. Qualquer assunto sempre buscavam uma pessoa/jovem/adolescente que vivia aquilo. Sempre tinha alguma pagina de um jovem, ele sempre aparecia, então rolava a identificação, ele sempre se olhava nas páginas. Então por exemplo, Crepúsculo, da Bella. Por que se identificam? Algumas faziam foto. Sempre tinham a preocupação, não falar do assunto, mas que rolasse a identificação.

### **Você chegou a pensar que o Gaz era a visão do Cris sobre as coisas? Era um produto personalista? Ou não?**

Cada editor imprimia seu estilo. Acho que foi evoluindo, foi melhorando. Cada vez que trocava o editor foi evoluindo. Eu particularmente achava que tinha umas pautas muito fofas. Muito High School Musical, o Cris gostava muito das coisas da Disney, muitas coisas eram produzidas no Regina Vogue, isso era muito ele. Acontece, cada editor imprime o estilo dele mesmo dentro do produto. O Cris gostava muito o teatro e a Gazetinha sempre cobria bem o festival. Eu achava que um jovem que curtiava umas coisas mais independentes não era servido. Bandas como Arctic Monkeys, que estourou na época, não dava isso. Deu Avril Lavigne porque veio pra Curitiba, não porque estourou. Uma vez era o Gaz e era o Cris Castilho, então ele dava uma coisa e largava outra que era bem atendia. Então acho que nisso todos os editores erraram, não tinha uma linha, e cada um seguia o que achava certo. Hoje trabalhamos com dados, big data, então se fosse relançar o Gaz hoje precisamos levar em conta esses dados.

### **Você sentiu que a Gazetinha foi ganhando mais abertura para produzir as coisas?**

Eu comecei a dividir algumas responsabilidades que era do editor, então fomos ganhando espaço, conquistando confiança, empolgação e vontade de fazer.

### **O produto virou um filho?**

Todos tinham cuidados mínimos, itálicos para nomes de livros, checagem de dados, o trabalho mesmo, mas as pessoas tinham um cuidado com os leitores, era bem editado tudo era checado, quando erramos, íamos atrás, e foi legal mesmo, foi com o tempo.

### **O Gaz deu uma mudança brusca de design, aumentou de tamanho e foi você que desenhou a nova cara. No que você se inspirou?**

Eu gostava e gosto até hoje da revista Wired, que é norte-americana mas também tem versão inglesa, e para fazer a logo eu consultei um banco de fonte que tenho em casa, uma house chamada Emigree, que é da Suzana Lico, e esses foram os dois. A Wired foi a principal porque ela sempre está fazendo coisas diferentes, considerado eles muito a frente, então eu sonhava com aquilo que podia fazer. Aqui no Brasil da Mundo Estranho, sempre foi a que mais gostei, do mesmo publico, e da pegada. Eles cobrem bizarrices, curiosidades.

### **E as cores?**

As cores eu fui testando conforme ia na Gazetinha eu utilizei coisas que já funcionavam na impressão. As cores do Gaz foram herança da Gazetinha. O amarelo, um pouco mais ovo, porque essas duas nuances sempre achava do jeito que queria. Não porque gostava, mas sim porque funcionava.

### **A mudança de Gazetinha para Gaz. Você acha que a Gazetinha precisava ser enterrada?**

Eu acho que a Gazetinha tinha um proposito da criança ver, achava que a mãe pegava, folheava no domingo para o filho fazer. A Gazetinha antes tinha problemas bem sérios, e era isso, mas então ela foi crescendo de idade meio que descontrole. O nome é fofinho, com inho, e não tinha como o adolescente levar a sério, então tinha que mudar. Algumas coisas não engoli, achava que o publico era... uma página tinha Pearl Jam e na outra uma menina no banho ensinando a cortar as unhas, então era um conflito muito grande. Os interesses comerciais distintos, seria para uma pessoa de 14 anos, influenciar um pai a comprar

Eu acho que a Gazetinha errou por querer crescer. O Gaz era necessário, eram coisas diferentes. A Gazetinha foi se perdendo na identidade e o Gaz nasceu certo, com publico definido, sabia o que queria. Gazetinha tiveram conflitos de publico

### **Alguma você lembra?**

Teve uma pauta sobre grunge e na pagina 3 um pai queria colocar o aniversario de um ano de uma publicidade. Tipo interesses bem diferentes, que simplifica bem isso.

### **Teve algumas edições que foram marcos da Gazetinha?**

Gazetinha gostei do retrato do adolescente em Curitiba, com fotos bem legais, eu cresci fazendo aquela edição; e do Gaz em termos gráficos e editoriais foi a geração Rivotril, que foi edição do Cris Castilho e escrito pelo Marcelo, falou sobre um tema pesado que as pessoas usavam discurso que era cool, mas fazia mal pra saúde.

### **E de marcos históricos em geral, coisas legais que foram feitas**

Todas as coberturas de Festival de teatro, festivais de bandas, a Gazetinha teve o Oasis mas foi por influência minha.

### **Gosto pessoal influenciava na diagramação?**

Eu sempre tentei não fazer algo de autoexpressão, e algumas pautas sim. Sempre mandava pro Cris e se ele achava que era interesse, ele publicava.

### **Teve muitas?**

Não sei. Não eram muitas, era sempre de banda, mas nada muito grande. Sempre tem que tentar fazer o que era pautado. O Cris era muito antenado, convivia muito com os repórteres-mirins, então ele tinha essa noção do que estava mais. A Mallu Magalhães foi eu que mostrei, foi o Tarcisio e Damiani que fizeram indicação, então depois rolou entrevista, chegou a dar 3 páginas em uma edição. Eu achava legal essas pautas e todos criticavam, mas o Cris fazia de um músico, e falava do ser adolescente, tentava trazer o adolescente falando sobre adolescente, e não um adulto hater falando.

### **Qual tipo de pauta te agradava mais produzir?**

Eu sempre gostei das que não tinha afinidade, do Rivotril, que são pautas que eu preciso abstrair, fazer enredo, que sempre me proporcionou crescimento. Se é uma pauta que não tenho conhecimento, porque é desafiador e quando consigo fazer de maneira satisfatória é uma realização pessoal bem grande, não tenho assunto. Coisas que não domino me caminham pra frente.

### **Tem outros assuntos?**

Tem uma sobre livros, literatura e lembro que a Lu Horcel segurou, xeroquei um livro desenhando ele com a máquina. Se estava ruim, tentava outra solução. Teve uma capa da Gazetinha, e era Pascoa, o Gilberto fez um pasto com um coelho. O Cris deu dinheiro pra comprar chocolate e ralaram, parecia coco, mas publicaram. Uma coisa não boa, tentou fazer uma coisa melhor e que não ficou.

### **Qual pauta era mais chato ou era no automático?**

Teve uma série do Peter Pan no Regina, aí ficamos 10 semanas dando isso, não aguentava mais. Eu achava chato, achava desperdício de papel, dar algo durante semana.

Eu não gostava da coluna Paleta, que meninos desenhavam, e eram coisas ruins. A ideia era boa, mas eles não davam certo. Preferia um artista adulto, um Laerte, e dar espaço para formação, e não era pra alguém que tava aprendendo. Não gostava da coluna Paleta.

### **E o Gaz? Relação com web chegou a opinar?**

Não me envolvi com isso. Tanto que eu nunca gostei muito de web, não me envolvia. E hoje em dia é uma demanda grande disso. Era uma época diferente, não me importava. Eu sei que o site e eles tentaram fazer algo parecido com o papel, mas eu não sei o que falar, nem tem o que falar porque não participou.

Eu vi, e por ser aquela época, foi a melhor coisa que tinha no jornal, era atualizado. Antes disso, tinha o blog, que dava super certo, era bem atualizado e tinha muitos acessos, a partir do blog cresceu. Com o tempo perdeu folego, até o encerramento.

### **Do design achava ok?**

Era bem bom pra época, e dentro das coisas que permitia aqui. Aí surgiu os botões de compartilhamento. Tudo aconteceu antes lá. O Gaz foi um laboratório para muita coisa de redes sociais.

### **O Gaz acabou e você acha que ele se tornou maior? Ou os conflitos levaram ao termino?**

Foi uma decisão econômica mesmo, não sei responder isso. A Folha acabou com o Folhateen e um processo que ocorreu em todos os jornais. Eles guardavam o hard News, e somos publico de nicho, então a proteção sempre será do hard. A decisão é normal, vários jornais acabaram com os cadernos e até para colocar a casa em ordem.

### **O Gaz você sentiu outras coisas?**

Foi decisão econômica, tinha coisas boas, era alinhado, nessa parte o Gaz acabou porque era um momento de transição, quem sabe volte a ter, e transição econômica.

### **E como você se sentiu?**

Para mim, como eu continuo aqui, foi a chance de aplicar o que aprendi no Gaz para aplicar em outros lugares. Então depois fui fazer o Caderno G, para mim foi uma oportunidade, levei um legado em termos de projeto para outros lugares.

### **Mas não ficou decepcionado?**

Já esperava.

### **Por que?**

Mais pela realidade, achei que era questão de tempo. Os cadernos morreram todos, e acho que é reflexo. O publico jovem está diluído em vários assuntos. Tem 18 anos, startup que pode ler economia, então você não precisa de um caderno jovem, tanto que nem usa o termo, porque tem de 16 e de 30.

### **Antes de fechar, qual é a maior qualidade?**

Agilidade, ter time. Crespuculo demos antes de todo mundo. Era uma tendência, vampiros, era o timing. O negocio acontecia e já publicávamos, era reagir a uma tendência, e achava isso legal na equipe. Nosso método de trabalho foi o grande legado para mim, pessoalmente, com planejamento, como organizar pauta, trabalhar com antecedência e não fazer

### **E atualmente, como você avalia gama de conteúdo para jovens?**

É outra realidade, então hoje ao invés de fazer um zine ele faz um canal no YouTube. Há muita informação, muita coisa sendo produzida, com outro alcance, eu não acompanho, mas

vejo que economicamente o jovem de 22 anos pode ganhar mais de 100 mil e empregar 10 pessoas. É uma mudança brusca. Acho que esse publico tem mais conteúdo.

## APÊNDICE F – ENTREVISTA PATRÍCIA PINHEIRO

### **PERGUNTA GERAL: Se você fosse traçar uma linha do tempo do Gaz+, como seria? (Pontuando marcos históricos, na sua opinião)**

Até 2000 - um suplemento para criança brincar, colorir, preencher cruzadinha e poder aparecer no jornal. Para criança em fase de alfabetização, até uns 7, 8 anos. Importante porque contemplava a criança como público, mas pouco conectado com as necessidades e com o comportamento desse segmento.

A partir 2001 - o suplemento se moderniza e reposiciona. Aos poucos, o conteúdo editorial passa a existir e é direcionado ao público em alfabetização, a partir de 7 anos. Busca-se uma integração muito maior entre o público e o conteúdo oferecido. Começa-se a explorar o uso de personagens para ilustrar as matérias e buscar identificação. O Cristiano, editor do suplemento na época, chega com a ideia de se aproximar ainda mais do público, trazendo para dentro da redação. Nasce o Repórter-Mirim, de forma tímida, que vai aos poucos se estruturando e fazendo toda a diferença na vida de centenas de crianças que passaram pelas turmas.

O projeto era uma iniciativa do Cris, que tinha a vontade de exercer a transformação social que se sonha quando se faz jornalismo. O mais bacana, é que ele cuidava do como “se fosse um filho”. Nossa vida na redação não era fácil, no início, era eu e ele de repórter para a Gazetinha e o Fun. Ainda em 2001, ele assumiu a edição da Gazetinha, mas continuou contribuindo com o Fun. Eram pelo menos, quatro ou cinco pautas pra cada um, além do processo de edição – na época, os repórteres participavam de tudo, sugeriam títulos, ajudavam a revisar as páginas prontas, escolher fotos e muitas vezes produzi-las. E mesmo assim, ele achava tempo e disposição para preparar os encontros. Brinco que ele inventava moda e eu executava parte da loucura, nesse caso, cuidava dos lanchinhos e outras questões para o desenvolvimento das atividades. ORM deu outro ritmo às atividades, integrou e formou crianças para a comunicação. Além, é claro, de, se não estou enganada, ter garantido o primeiro prêmio nacional à Gazeta do Povo, o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo. Depois, a Gazeta ganhou vários.

Até 2004 - várias fases vão se sucedendo, sou péssima com datas, por isso não sei dizer se é um outro ano, mas lembro bem, que além de transformar o público em protagonista, levando temas relevantes e variados para a faixa etária, o suplemento faz um movimento de crescer com a turma e passar a introduzir assuntos para crianças cada vez maiores.

Quando eu saí, em 2004, a Gazetinha era o primeiro caderno multiplataforma da Gazeta sempre com a produção de conteúdo para o suplemento impresso e vários complementos na



internet. A preocupação com as pautas era para garantir que sempre se tivessem assuntos mais sérios, leves, esportes, cultura, saúde, educação, etc., com o intuito de formar/informar o público, ao mesmo tempo em que se ouvia as crianças e pré-adolescentes, bem como especialistas.

# **1 - Como fazer produto para o público jovem** **- Como era a sua rotina na redação? Ela mudou com o passar dos anos?**

A rotina era insana. Vários colegas brincavam dizendo que nós não fazíamos jornalismo, mas gincana. Além de escrever para a Gazetinha, escrevia também para o FUN, que muito antes do GAZ+ existir, era o caderno voltado para o público jovem. Quando eu cheguei nos dois cadernos, em 2000, participei de momentos de mudança. Assim como a Gazetinha, o FUN estava se ajustando e trazendo para um caderno essencialmente cultural, matérias de comportamento, saúde, educação, tudo bastante novo na linha editorial que priorizava a cultura nas suas mais variadas vertentes.

A correria era a mesma, a busca por personagens era constante, a falta de repórteres e o acúmulo de pautas acompanhou a minha história de quase cinco anos na Gazeta, mas acho que mudou o jeito de eu fazer. Entrei recém-formada e com o tempo fui ganhando experiência, traquejo e entendendo a importância do trabalho.

Diferente dos colegas de outras editorias, era impossível fazer nossas pautas sentada na redação. As entrevistas por telefone eram exclusivamente com especialistas, com crianças e adolescentes eram sempre ao vivo. E acho que isso era o que tínhamos de mais difícil e melhor, porque tínhamos a oportunidade de olhar no olho e bater papo mesmo e, assim, trazer o que nossos personagens tinham de melhor. Eu decidi sair do jornal por uma escolha profissional, tive uma oportunidade de outro, que financeiramente valia muito a pena e que profissionalmente também me daria um horizonte de aprendizados, mas meu coração saiu partido porque sempre amei o que fazia.

## **- Quais elementos foram fundamentais para se fazer um veículo pensando no jovem?**

Acho que o mais importante era estar conectado como mundo da criança e do jovem. E esse mundo cabe de tudo, porque temos desde a mais tenra idade representantes de diferentes tribos. E acho que isso sempre foi muito equilibrado dentro da Gazetinha. O perfil editorial era traçado pelo Cris, uma pessoa que está muito em conexão com o público jovem, um verdadeiro adolescente em corpo de adulto. Assim, ficava mais fácil trabalhar, porque ele

sempre tinha uma ideia e um direcionamento e buscava a integração com o público ouvindo, seja como personagem, ou em ações como o RM e, futuramente, o Master.

**- Você acreditava que a Gazetinha precisava ser “enterrada”? Por quê?**

Particularmente, eu acho que a Gazetinha foi enterrada antes. Quando o produto adotou o nome GAZ+ foi apenas a oficialização de um produto que já tinha crescido com o seu público. Pelo menos uma ano e meio antes, a Gazetinha já falava com os adolescentes. Entendo, que historicamente, aconteceu no tempo possível. Mas analisando friamente hoje, na minha opinião, faltou inteligência à instituição para criar o GAZ+ e garantir a transição do leite e não do produto. Acho importantíssimo, naquele cenário, que a gazetinha não tivesse morrido. Hoje, com a forma de comunicação atual, entendo que o produto não tem mercado, a não ser que seja no tablet e uma versão muito mais interativa e menos jornalística.

**- Você já chegou a pensar que o Gaz+ era o gosto ou opinião do Cris? Era um produto personalista?**

Como já falamos, eu não acompanhei o GAZ+ tão de perto quanto a Gazetinha. No suplemento infantil, posso garantir que tinham assunto que refletiam o gosto pessoal do editor, como fazer uma edição inteira com a dupla Sandy e Júnior, quando eles encerraram a carreira, mas posso afirmar também, que ele sempre se preocupou em dar opções às diferentes tribos. Na época em que trabalhamos juntos, ele sempre teve escuta às sugestões de pautas mais variadas e buscava abordar temas também variados.

## **2 - O adolescente como protagonista**

**- Por que o público adolescente é tão exigente?**

Acho que o grande problema é você partir do princípio da diferença. Independentemente da idade, o que importa é aquilo que faz sentido pra pessoa. Acho que quando falamos de crianças, ao mesmo tempo que existe a máxima da sinceridade, muito particular desse público, também há a necessidade de conexão. Nunca tive dificuldade em entrevistar um público ou outro por um motivo simples, sempre conduzi como uma conversa, com respeito e escuta atenta, buscando valorizar o que cada um tinha para me passar, sem pré-julgamentos ou teorias. Acho que essa postura sempre facilitou o diálogo e criou uma ponte segura entre o entrevistado e a minha pessoa.

**- Como você se preparava para uma entrevista com eles? O que diferenciava de uma cobertura de hard news, por exemplo?**

Acho que o preparo para qualquer entrevista está no foco do que se vai abordar. Então, sempre busquei entender o assunto, ter claro o foco do que queria abordar e levava isso para uma conversa. A diferença entre a entrevista com a criança/adolescente e o especialista por exemplo (psicólogo, psicopedagogo, médico, etc) estava no meio usado. Eu sempre fiz as entrevistas com os personagens ao vivo. A pessoa me conhecia, se precisasse, a gente sentava no chão, fazia rodinha. Até sentada em meio fio eu já fiz entrevista.

Aliás, aqui vale um parêntese, porque é uma das histórias que mais me marcou. Eu estava na periferia do bairro Novo Mundo, tinha marcado com uns 10 jovens, meninos e meninas, para conversar sobre como jovem da periferia se diverte. A gente marcou numa esquina, embaixo de um poste de luz, porque a casa de nenhum deles abrigava todo mundo. A Kombi da gazeta me deixou lá, porque eu deveria ficar umas duas horas com eles e eu deveria acionar o transporte quando terminasse. Depois de uma hora de conversa, o fotógrafo já tinha ido embora, chega polícia. Todo mundo vai pra geral e eu só me livro porque tinha o crachá da Gazeta. Como sempre fui muito bocuda, consegui livrar mais umas 3 ou 4 meninas que garantiram que o procedimento era rotina e não tinha nada disso que homem não pode revistar mulher, eles passavam a mão em tudo. Bem, a pauta saiu e junto, um artigo de opinião sobre o medo que acompanha o jovem de periferia. Recebemos uma nota da PM garantindo que os padrões seriam revisados junto aos policiais de rua e um pedido de desculpas à comunidade.

**- Teve algum tipo de decepção com o público? Se sim, quais? Por quê?**

Não lembro de ter tido nenhuma decepção, mas vale ressaltar que minhas memórias e relações são todas do início da década passada, ou seja, mais de dez anos. Acho que o perfil do jovem atual mudou bastante.

**- Existiam assuntos proibidos no caderno (homossexualismo, etc)? Quais?**

Eu lembro que o único tema que não podíamos abordar era o suicídio, porque na época fala-se que cada vez que o tema era abordado aumentava o número de suicídios.

**3 - Fatos marcantes nesse período – ASSUNTOS RELEVANTES**

**- Quais foram os marcos históricos da Gazetinha/Gaz+, na sua opinião?**

Reposicionamento em 2000/2001 com aproximação do público e mudança de perfil editorial.

2001 Inclusão do RM

2002 Uma imersão pelas aldeias indígenas do litoral do PR para mostrar como as crianças das tribos viviam

2003 Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo

2004 Semi-finalista do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo –com duas matérias minhas sobre a importância de se estudar, uma focada em Redação e a outra em aprendizado de matemática

Gostei muito de uma série que fiz pra Gazetinha que percorri os diferentes bairros de Curitiba para mostrar a região a partir do olhar das crianças. E outra que fiz pro FUN pra mostrar as diferentes religiões a partir da vivência dos jovens, mas não lembro os anos.

**- Quais pautas mais te agradaram produzir? Pautas marcantes mesmo.**

As mais marcantes foram as que citei acima, da abordagem da PM, a da religião e uma outra, pro FUN também, sobre gravidez na adolescência.

**- Quais pautas eram as mais “chatas” do caderno?**

As pautas que se repetiam todos os anos, tipo, “quando é hora de dormir na casa do amigo e suas vantagens para o desenvolvimento”. As pautas de moda eram, na minha opinião, muito chatas.

**- Quais assuntos eram muito recorrentes e por quê?**

Abordávamos muitas questões relacionadas a comportamentos variados e também buscávamos explorar diferentes tribos, isso, às vezes, era cansativo, mas importante para dar variedade.

**- O gosto pessoal influenciava muito no trabalho jornalístico? Havia assuntos de interesse pessoal que viravam pauta?**

Às vezes isso acontecia, mas tínhamos uma divisão bacana no caderno, que normalmente o Cris me poupava das pautas culturais, que nunca foram o meu forte. Ele sempre me deixava com as de comportamento, saúde, educação, esporte.

**4- Importância da internet**

**- Você não acredita que os conteúdos concorriam demais e perdiam qualidade? Ou rendiam menos do que podiam na web?**

Bem bem o início da web e trabalhávamos de forma complementar, levando sempre mais conteúdo para o site. Brincávamos que produzíamos uma edição impressa e mais uma ou duas pro site.

**- O público do Gaz+ impresso (no seu caso, mais a Gazetinha) era diferente da web (no caso o blog)? Como sentiam essa relação?**

Como era muito no início, não tive esse termômetro.

**- Como era a sua relação com a produção voltada para a internet? Era mais fácil, difícil? O que ela te exigia?**

Na época, estávamos começando a brincar com essa plataforma, então, não mudava muito, porque já tínhamos o desafio de trabalhar com textos mais curtos em função do perfil do nosso caderno/público.

## **5 - Desafios e término – tendências**

**- O Gaz+/Gazetinha ficou maior do que a empresa podia suportar? O conflito com o RH e outras áreas não ajudaram a “acabar” com o produto?**

Acho que a própria Gazetinha era muito mais do que um produto jornalístico. Em determinado momento, ela passou a ser maior até do que a instituição e tinha parceiros próprios. Desconhecia o conflito como RH, mas com certeza do conflito com o marketing não contribuiu em nada para o suplemento.

**- Como você se sentiu com o término do Gaz+/Gazetinha?**

Foi muito triste, acima de tudo, porque a aposta em jornalismo segmentado em um público em formação, também significava, de certa forma, a própria continuidade do jornal.

**- Cadernos jovens são praticamente inexistentes hoje. Reflexo da crise mesmo? Qual é sua opinião sobre? E o papel do jornalismo como formador de jovens ficou para escanteio? Como você vê isso?**

Entendo que tudo tem seu tempo. Temos uma geração que nasceu conectada, o que busca tudo ao toque da tela do celular. É um desafio que acho que não estamos sabendo lidar. Nós que somos migrantes digitais temos dificuldades em entender qual é o ponto de referência dessa geração. O produto impresso está sim com os dias contados, mas entendo que o produto jornalismo não. Hoje, vemos muita fuleragem dando audiência, mas tenho certeza de que os

temas que fazem sentido, de alguma forma, também são procurados. Assim, basta que saibamos fazer essa conexão. Sempre teremos diferentes tribos, interessadas em diferentes temas, por isso, aposto que cada vez mais as comunicações de nicho ganharão espaço, sendo assim, a segmentação se torna cada vez mais importante. O que eu quero escrever e pra quem. Isso vai determinar o meu sucesso.

**- Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet**

Júlio, não tenho condição de opinar porque não acompanho.

**ANEXOS**

<b>ANEXO A</b> Questionário base com repórteres-mirins – Google Docs.....	261
<b>ANEXO B</b> Resultados, comentários e gráficos da pesquisa.....	263
<b>ANEXO C</b> Roteiro de perguntas – Grupo focal .....	272
<b>ANEXO D</b> Trecho do chat – Grupo focal.....	273
<b>ANEXO E</b> Dados da Marplan – Gazetinha e Gaz+ .....	286
<b>ANEXO F</b> Dados de audiência do site do Gaz+ .....	289
<b>ANEXO G</b> Arquivo de produção gráfica do Gaz+ e Gazetinha.....	291

## **ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE COM REPÓRTERES-MIRINS – GOOGLE DOCS**

Nome completo:

Ano que ingressou:

Idade no ano em que ingressou:

Ano de saída:

Escala de 1 a 3 (sendo um 1 “desinteressante” / 2 “interessante” e 3 “extremamente interessante”)

### **GAZETINHA**

**1 - Como avalia a Gazetinha antes de ingressar no projeto Reporter Mirim?**

**2 – Como avalia a Gazetinha depois que você saiu do projeto?**

**3 – Como avalia as rotinas dentro do caderno (Conselho editorial, reuniões, oficinas, acompanhamento de reportagem, publicação de textos)?**

**4 – Como avalia o conteúdo e as propostas do Blog da Gazetinha?**

**5 – Como avalia o trabalho de redes sociais no período em que participou no RM?**

**6 – Quais pautas mais te chamavam atenção no período do RM? (Selecione 4 opções)**

Política / Música / Celebidades / Literatura / Ações de interatividade (fotos, concursos culturais) / Cinema / Sagas fantásticas / Gadgets / Internet / Games / Datas festivas (Natal, Dia das Mães) / Comportamento / Educação / Dicas de roteiros (gastronômicos, viagens, passeios) / Saúde / Televisão / Arte / Esportes / Teatro

**7 – Quais pautas menos te chamavam atenção no período do RM? (Selecione 3 opções)**

Política / Música / Celebidades / Literatura / Ações de interatividade (fotos, concursos culturais) / Cinema / Sagas fantásticas / Gadgets / Internet / Games / Datas festivas (Natal, Dia das Mães) / Comportamento / Educação / Dicas de roteiros (gastronômicos, viagens, passeios) / Saúde / Televisão / Arte / Esportes / Teatro

### **GAZ+**

1 a 5 -> 0 não acompanhei 1 pouco 2 acompanhei 3 quase que diariamente

**8 – Qual foi seu grau de acompanhamento da Gazetinha após sua saída (entre 2010 e 2013 na fase Gaz+)? (1 pouco, quase nunca / 5 quase que diariamente)**



**9 – Como você viu a mudança da Gazetinha para Gaz+? (1 pouco positiva / 5 muito positiva)**

**10 – Quais assuntos mais te chamavam a atenção no período Gaz+?**

Não acompanhei / Política / Música / Celebidades / Literatura / Ações de interatividade (fotos, concursos culturais) / Cinema / Sagas fantásticas / Gadgets / Internet / Games / Datas festivas (Natal, Dia das Mães) / Comportamento / Educação / Dicas de roteiros (gastronômicos, viagens, passeios) / Saúde / Televisão / Arte / Esportes / Teatro

**11 – Como avalia o conteúdo e as propostas do caderno impresso e do site? (0 não lia / 1 fraco 2 bom / 3 excelente)**

**12 – Como avalia o trabalho de redes sociais no Gaz+? (0 não acompanhei / 1 fraco / 2 bom 3 excelente)**

**13 – Na sua opinião, por que você o Gaz+ acabou? [checkbox]**

Interesse da empresa no produto / Concorrência / Não acompanhei mais / Multiplataforma foi prejudicial / Perda de foco / Público preferia a Gazetinha / Equipe pequena / Falta de publicidade

**14 – Como a participação da Gazetinha afetou no seu comportamento (Formação de novas amizades, sociabilidade) (de 1 não influenciou 2 influenciou 3 mudei de vida)**

**15 – De 1 a 3, quanto o Repórter-Mirim influenciou em minha relação com a mídia e o hábito de leitura**

1 pouco 2 influenciou 3 mudou totalmente

## **CONTEÚDO E AUDIÊNCIA**

**16 – Quais conteúdos você acessa frequentemente (mais de uma vez por semana) na web? [escolha 3 opções]**

Notícias / Música / Celebidades / Literatura / Cinema / Games e Tecnologia / Mundo curioso / Sites de serviços (gastronomicos, viagens, passeios) / Saúde / Televisão / Arte / Esportes / Teatro

**17 – Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet? (1 fraco 3 excelente)**

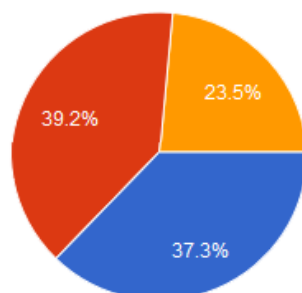
**18 – O que te agrada mais na internet?**

Conteúdo mais divertido / mais opinativo / mais informativo

**19 – Qual tipo de conteúdo você sente falta na internet? (Exemplo: mais opinativo, mais jovem, algum assunto específico, etc)**

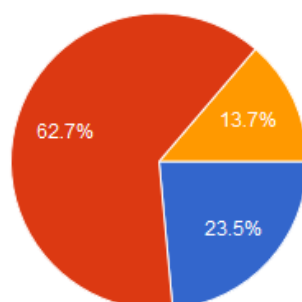
## ANEXO B – RESULTADOS, COMENTÁRIOS E GRÁFICOS DA PESQUISA

Ano em que ingressou no projeto Repórter-Mirim: (51 responses)



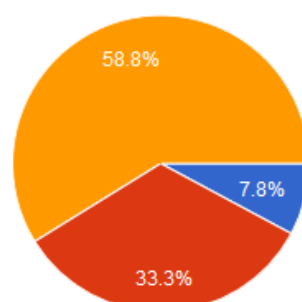
Entre 2001 e 2003	19
Entre 2004 e 2006	20
Entre 2007 e 2009	12

Idade no ano em que ingressou no RM: (51 responses)



9, 10 ou 11 anos	12
12, 13 ou 14 anos	32
15, 16 ou 17 anos	07

Ano em que saiu do projeto RM (ou Master): (51 responses)

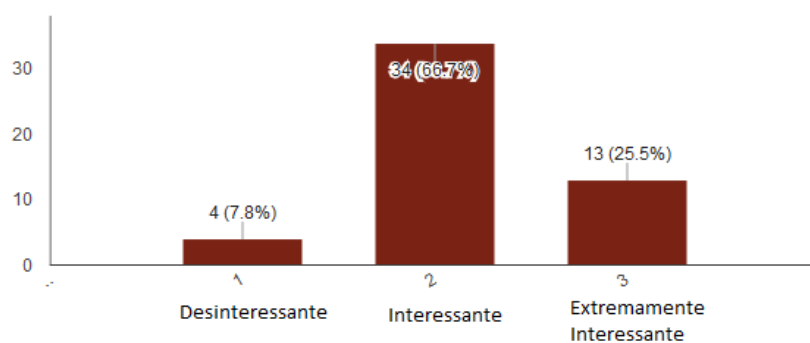


Entre 2001 e 2003	04
Entre 2004 e 2006	17
Entre 2007 e 2009	30

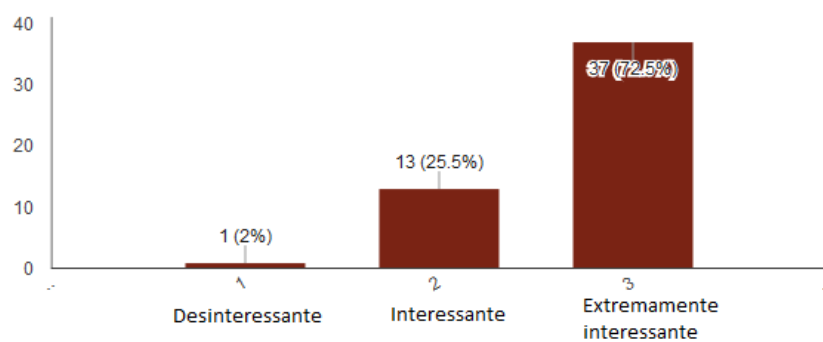
## Gazetinha e o projeto RM

### Como avalia a Gazetinha antes de ingressar no projeto Repórter-Mirim

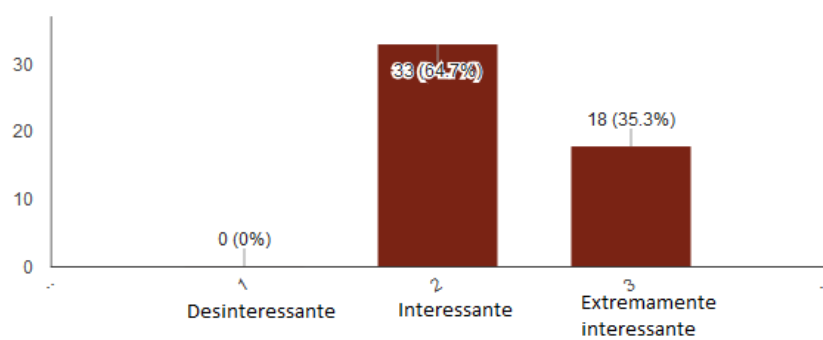
(51 responses)



### Como avalia a Gazetinha depois que você saiu do projeto RM? (51 responses)

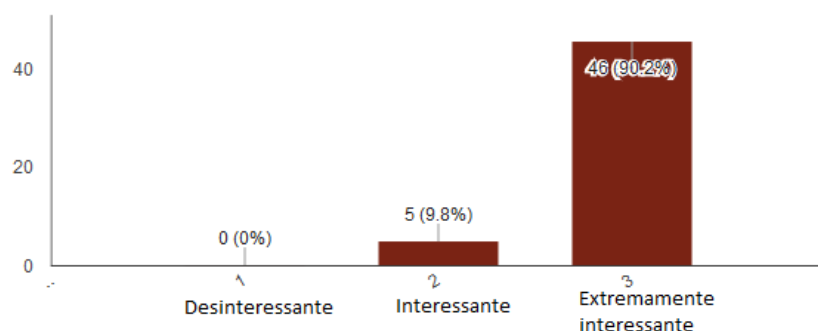


### Como avalia o conteúdo e as propostas do Blog da Gazetinha? (51 responses)



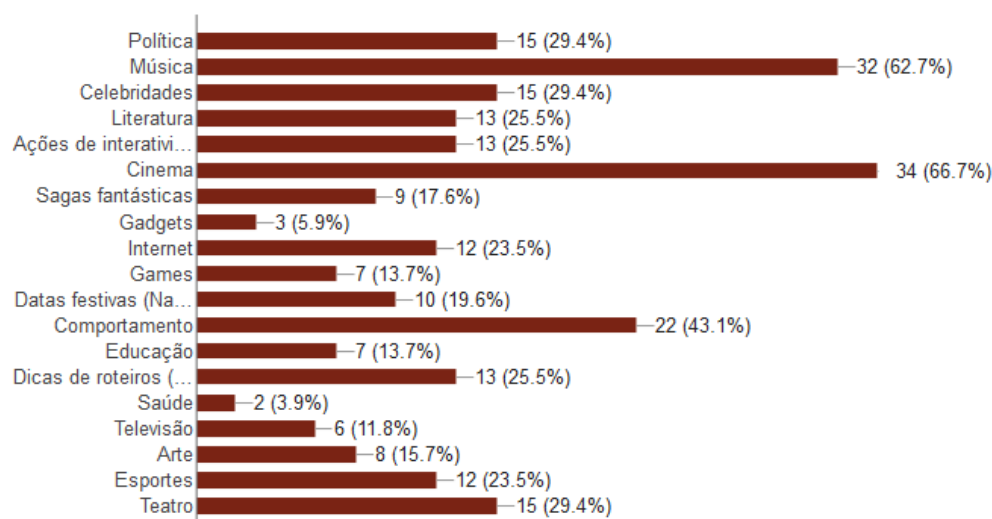
Como avalia as rotinas dentro do caderno (reuniões, oficinas, gincanas, acompanhamento de pautas, reportagens)?

(51 responses)



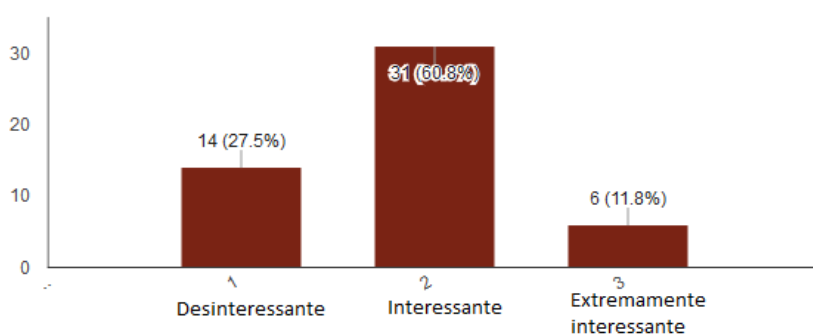
Quais pautas mais te chamavam a atenção no período do RM? [selecione 4 opções]

(51 responses)



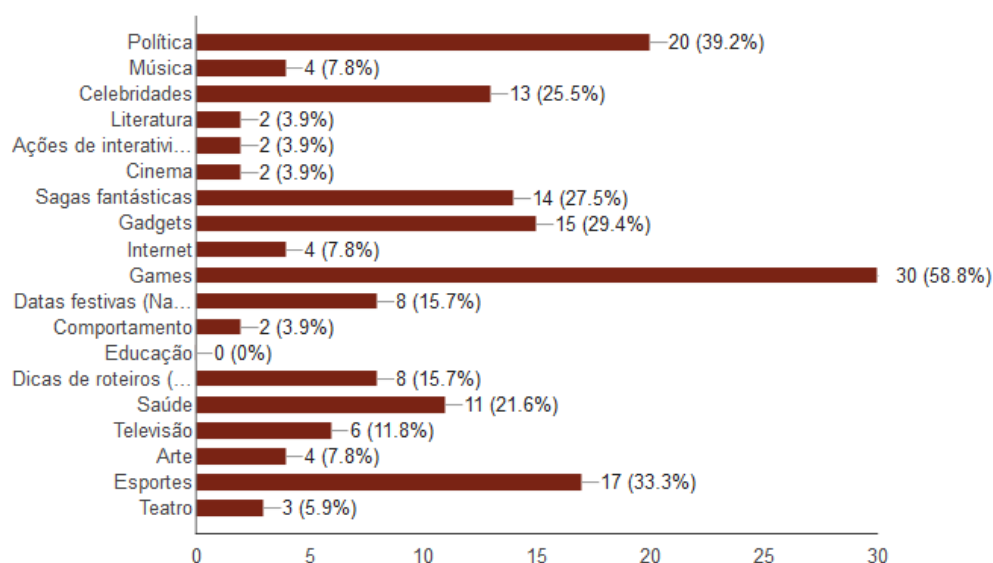
Como avalia o trabalho de redes sociais no período em que participou da Gazetinha?

(51 responses)



### Quais pautas menos te chamavam a atenção no período do RM? [selecione 3 opções]

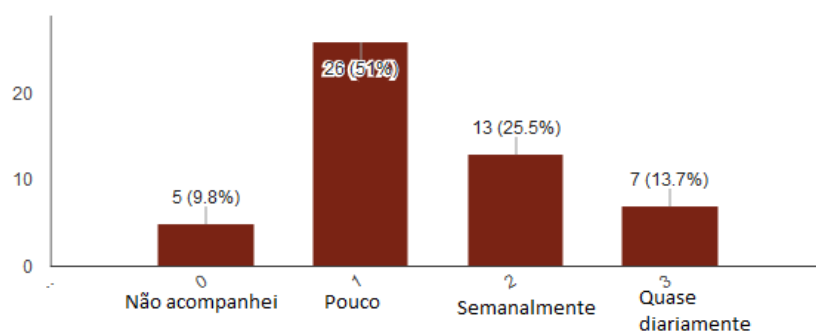
(51 respostas)



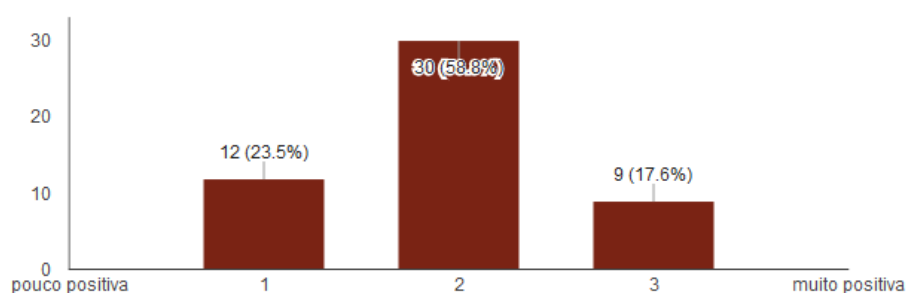
### Gaz+ e o pós-RM

#### Qual foi seu grau de acompanhamento da Gazetinha após sua saída (entre 2010 e 2013, na fase Gaz+)?

(51 respostas)

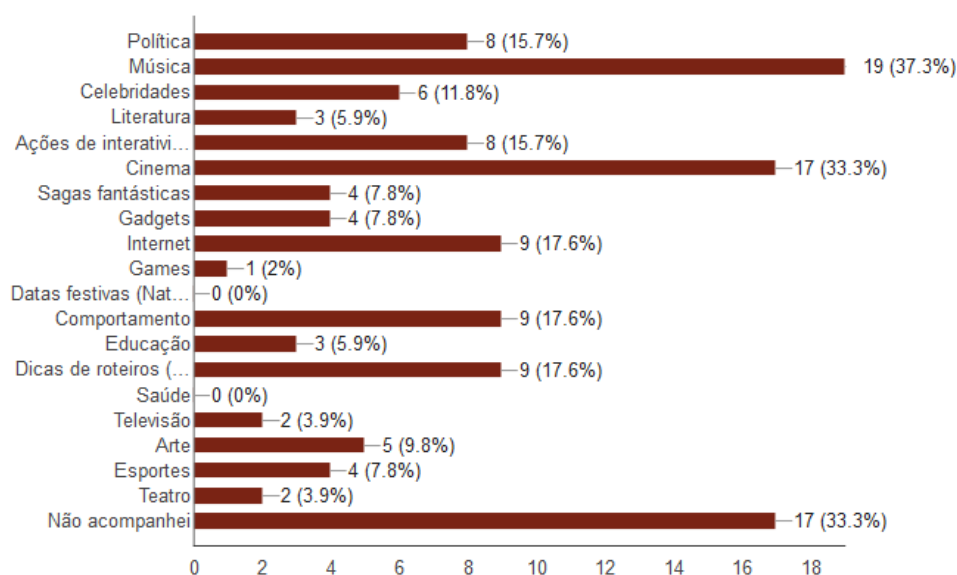


#### Como você avalia a mudança da Gazetinha para Gaz+? (51 respostas)



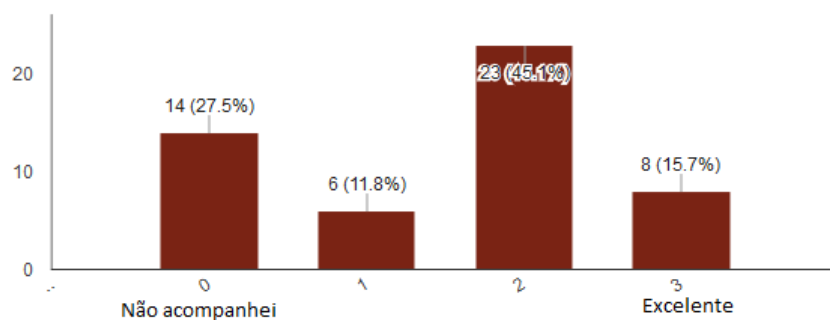
### Quais assuntos mais te chamavam a atenção no período Gaz+? [selecione 3 opções]

(51 responses)

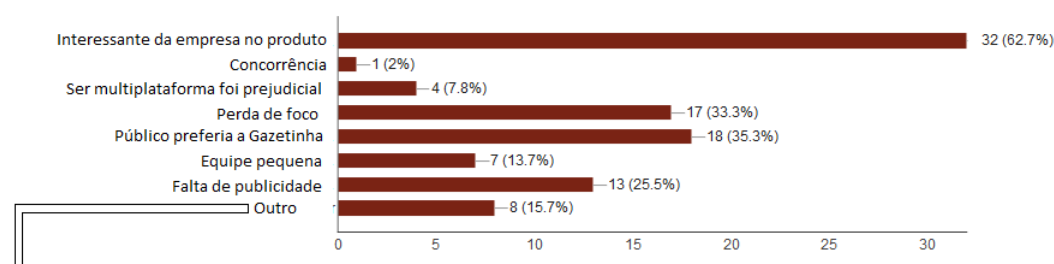


### Como avalia o conteúdo e as propostas do caderno impresso e do site?

(51 responses)



### Na sua opinião, por que o Gaz+ acabou? [selecione 2 opções] (51 responses)



### Na sua opinião, por que o Gaz+ acabou?

#### Respostas “Outro”

“O público perdeu o interesse no jornal impresso” (Priscilla Ganzert)

“Como não acompanhei o período do Gaz+, não consigo opinar com consistência o motivo do projeto ter acabado” (Josiane Donadeli)

“Falta de conteúdo interessante” (Felipe Koller)

“Falta de público, não necessariamente por causa da mudança de Gazetinha para Gaz.” (Fábio Pupo)

“Perda de público para outras plataformas digitais.” (Olivia D’Agnoluzzo)

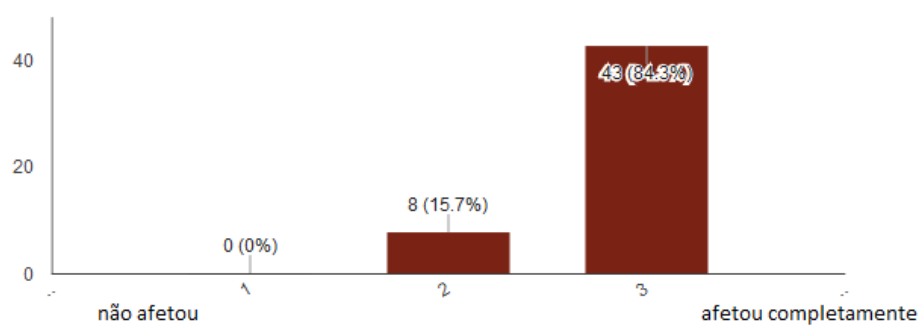
“Atualização de meios de comunicação, jornal caiu em desuso.” (Darlan da Silva)

Acho que as inúmeras opções que a Internet oferece pode ter ofuscado (Julie Dalmolin)

“Falta de entendimento da realidade jovem. Pela dificuldade de dialogar com um público que esta em constante transformação, não lê jornal e tem dificuldade de ser pautado por veículo tradicionais. Para esse público talvez um youtuber tenha mais credibilidade que um jornal.” (Duran Sodré)

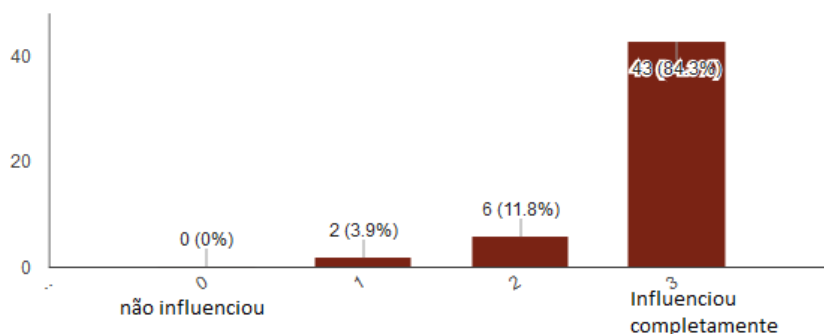
**Como a sua participação na Gazetinha afetou no seu comportamento (sociabilidade, formação de amizades, senso crítico)?**

(51 responses)



### Como a sua participação na Gazetinha influenciou em sua relação com a mídia e o hábito de leitura?

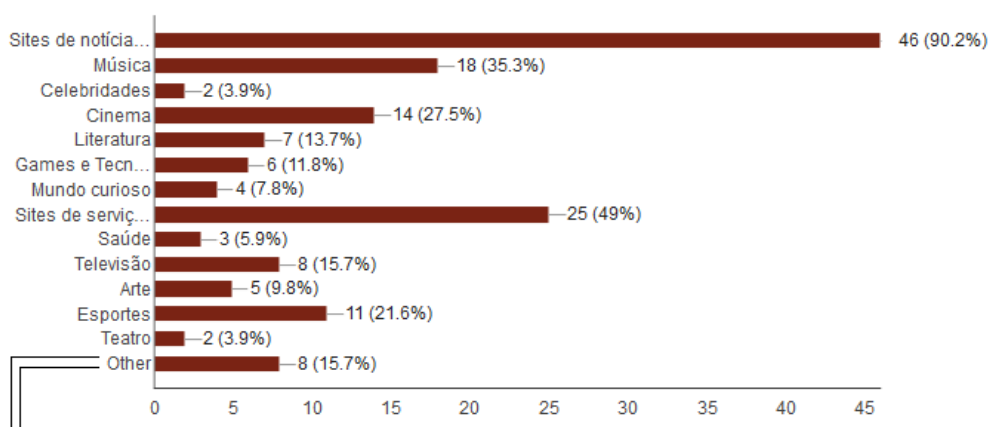
(51 responses)



### Conteúdo e rotina de consumo

### Quais conteúdos você acessa frequentemente (mais de uma vez por semana) na web? [selecione 3 opções]

(51 responses)



### Respostas “Outro”

Religião (Felipe Koller)

Blogs sobre empreendedorismo, gestão e carreira (Jessica Sant’Ana)

Juridico (Viviane Montenegro)

Redes Sociais (Darlan da Silva)

Mercado Financeiro (Bovespa, CVM) (Leandro Camillo)

Politica (Allison Ganzert)

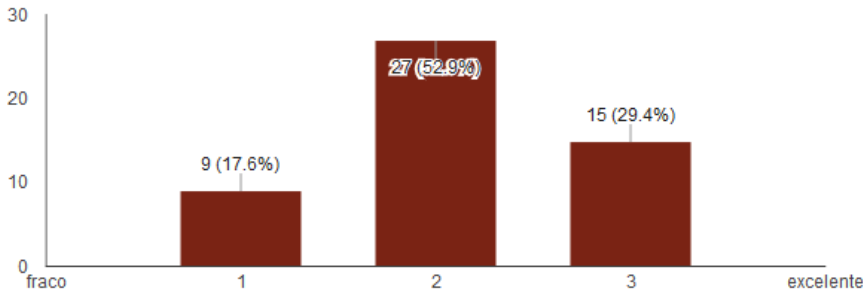
Engenharia / Energia (Renan Rissatto)

Sites da área jurídica (Priscilla Ganzert)

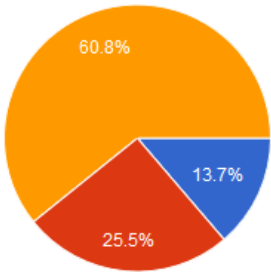


Como você avalia a gama de conteúdos voltada ao público jovem atualmente na internet?

(51 responses)

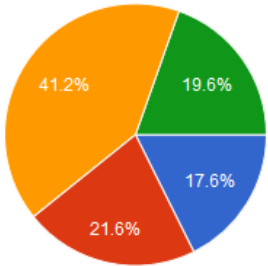


O que mais te agrada na internet atualmente? (51 responses)



● Conteúdo mais opinativo	07
● Conteúdo mais divertido	13
● Conteúdo mais informativo	31

Qual tipo de conteúdo você sente falta na internet? (51 responses)



● Conteúdo mais opinativo	09
● Conteúdo mais jovem	11
● Algum conteúdo específico	21
● Other	10

### **Respostas “Outro”:**

“Não sinto falta de um conteúdo, acho que a web tem produtos em todas as áreas. Sinto falta de parcialidade no conteúdo informativo” (Ana Flavia da Silva)

“Conteúdos mais verossímeis. Vejo notícias totalmente distorcidas, sem cuidado de quem escreveu, em sites que muita gente acessa, e que eram para ter compromisso com a realidade, verdade” (Josiane Donadeli)

“Conteúdo ao mesmo tempo acessível e sólido” (Felipe Koller)

“De sites noticiosos que traduzam as tecnicidades jurídicas e políticas de forma didática. Por exemplo, procedimentos jurídicos adotados na Operação Lava Jato. O que pode ser feito pela Justiça e o que não pode? Quais os crimes que o governo Dilma cometeu, conforme prevê a lei? E por aí vai.” (Fábio Pupo)

“Sinto falta de conteúdos mais densos, que tratam de um tema com abrangência. Isso fico a cargo dos blogs, que acabaram também perdendo a mão ao venderem seus espaços para conteúdos patrocinados. A internet está tornando o conteúdo muito raso e estão confundindo jornalismo com entretenimento. Não que não possa ter jornalismo de entretenimento, mas o site deve se dedicar somente a isso, como o BuzzFeed. O problema é quando um site de mescla conteúdo hard news, denso e de entretenimento. Acredito que nesse caso, o site perde seu foco e credibilidade.” (Jessica Sant’Ana)

“Conteúdo mais interativo - propostas paralelas às redes sociais.” (Olivia D’Agnoluzzo)

“Conteúdos que explorem mais senso crítico e problematização dos/pelos leitores.” (Ana Chimenez)

“A internet tem tudo.” (Gisele Xavier)

“Conteúdo que resulte em engajamento e fidelidade a um veículo/marca” (Gabriela Ribeiro)

“não existe falta de conteúdo, na minha opinião. procurando bem, você sempre vai achar conteúdos.” (Laís Graf)

## ANEXO C – ROTEIRO DE PERGUNTAS – GRUPO FOCAL

### Perguntas:

#### Projeto Reporter-Mirim

- Como soube do Reporter-Mirim, quando ingressou e como via a Gazetinha?
- O que te animava a participar das oficinas?
- Quais oficinas mais chamaram a atenção?
- Como via a Gazetinha depois que saiu do RM?
- O que mais gostava do Reporter-Mirim?
- Como sua família via sua participação no RM?
- Qual foi a maior qualidade do projeto?**

#### Gazetinha

- As mudanças da Gazetinha de 2000 para 2005 foram necessárias? Por que?
- Para qual público a Gazetinha era feito?
- O que mais gostava da Gazetinha?
- O que menos gostava da Gazetinha?

### 3 - Fatos marcantes nesse período

- Quais foram os marcos no período em que você participou da Gazetinha?
- Quais pautas mais te agradavam produzir?
- Existiam assuntos proibidos? Quais?
- Qual foi a pauta mais interessante?
- Qual foi a produção mais marcante?
- A Gazetinha mudou sua vida social? Em que sentido?
- O que a Gazetinha proporcionou na sua vida, que sem ela não seria possível despertar?

### 4 - Mudança para Gaz+

- Durante sua passagem pela Gazetinha, o que soube da mudança para Gaz?
- Como soube da mudança? Qual foi sua primeira impressão?
- Como soube do término? Como recebeu a notícia?

## ANEXO D - TRECHO DO CHAT – GRUPO FOCAL

### TRECHO 1

22:42

[Júlio Gustavo Boll](#)

ok, fora o Fiuk, o que acharam da mudança para Gaz? Era necessária? Gostaram?

22:43

[Priscilla Durigan Ganzert](#)

ah, quando mudou o nome, só foi pra acompanhar a mudança que já tinha ocorrido n[e

deu um frio na barriga, ainda assim, quando vi a primeira edição

22:43

[Gustavo Magalhães](#)

Eu gostei muito da evolução, a minha percepção era de que a gazetinha depois dos 35 anos, precisava crescer! Acredito que atingimos um maior público.

22:43

[Priscilla Durigan Ganzert](#)

tipo: "mudamos mesmo"

22:44

[Edson Villela](#)

Era necessária! Os leitores da Gazetinha cresceram e não tinha uma mídia impressa pra eles acompanharem.

22:44

[Jessica Sant'Ana](#)

Ao contrário de vcs, não gostei. Ficou com cara meio de “Malhação”, muito “pop”. Perdeu a essência de levar conteúdo de qualidade para um público infanto-juvenil. Passou a cobrir mais artistas e ídolos pops, nunca gostei disso.

22:44

[Gustavo Magalhães](#)

E nós escrevíamos semanalmente no maior jornal do estado, então foi uma época de muito amadurecimento para mim. A liberdade em sugerir temas e escrever o que quiséssemos, foi muito importante em todos esses anos pra mim

22:45

**Júlio Gustavo Boll**

(que bonito, Gus haha :')

22:45

**Priscilla Durigan Ganzert**

A mudança de nome era necessária para mostrar que a cara do suplemento não era mais infantil (INHA)

22:45

**Edson Villela**

Além de que o pessoal ouvia o nome 'Gazetinha' e achava q ia encontrar as fotinhos dos aniversariantes do mês em pleno 2008, 2009, 2010....

22:45

**Fábio Pupo**

Eu adorei a mudança a princípio, parecia o correto a se fazer.22:45

22:45

**Gustavo Magalhães**

hahahaha

Nossa, lembro de uma engraçada sobre isso Edinho.

22:46

**Gabriela Ribeiro**

Eu gostei da mudança pro Gaz+. Ganhei emprego, tava ótimo Hahahahaha

22:46

**Gustavo Magalhães**

UAHUHUAH

22:46

**Júlio Gustavo Boll**

HAHAHAHA

22:46

**Edson Villela**

kkkkkkkkkk

22:46

**Gabriela Ribeiro**

Brincadeira.

Eu acho que a fase do Gaz+ era necessária pela pegada meio "revista".

## **TRECHO 2**

23:02

**Júlio Gustavo Boll**

aí já vou fechar a parte Gaz+ com a pergunta: como souberam do término do Gaz+ e como se sentiram em relação a isso?

23:05

**Gabriela Ribeiro**

Depois que eu saí da Gazeta, final de 2012, não acompanhei muuuito mais o Gaz+ impresso. Acompanhava mais na web mesmo. Fiquei muito triste com o produto morrendo, porque parece que ele foi sendo "largado" aos pouquinhos...

Fiquei sabendo pelo pessoal que estava trabalhando lá ainda.

23:06

**Edson Villela**

A fase Gaz+ acompanhei de fora... Vi q o projeto não duraria muito tempo depois q o Cris saiu da Gazeta. O caderno mudou aos poucos e vi que ele foi perdendo o foco.

23:06

**Gustavo Magalhães**

Eu sai junto com a Gabi, como foi meu primeiro trabalho, fiquei meio sem saber o que fazer. Mas falando do projeto, fiquei chateado com o posicionamento da empresa, eles tinham um mega produto na mão e simplesmente abandonaram esse filho.

23:06

**Jessica Sant'Ana**

Soube através dos meus amigos da época da Gazetinha. Fiquei triste por causa do projeto, que como falei, era fantástico. Não conheço caso igual. Mas pelo suplemento em si, não muito. Já tinha desaprovado a mudança e previa que a cara meio "pop" dada ao Gaz+ não ia agradar aos curitibanos, mais tradicionais e conservadores. Também não combinava com a linha editorial que era praticada pelo jornal até então.

23:07

**Gabriela Ribeiro**

E acho que, de uma forma ou de outra, você só largar a coisa assim é um desrespeito com o público... Acho que o Gaz+ perdeu o público ao longo dos anos pela falta de investimento da empresa, mas acabar com uma parada assim, meio que do nada, ainda mais com a proposta que tinha, me soa como uma decisão que ignora as questões editoriais

23:07

**Gustavo Magalhães**

Faltou punho do GRPCOM em tentar salvar o GAZ+

23:07

**Júlio Gustavo Boll**

e como vcs se sentiram com o termino de tudo? A ultima edição eimpressa foi em dezembro de 2013 e o site "morreu" em setembro de 2014.

23:07

**Fabio Pupo**

Achei uma pena, claro. Mas de certa forma não foi uma enorme surpresa. Em vários veículos o suplemento infantil ou jovem está sendo cortado, pois de alguma forma não tem retorno. Infelizmente a realidade de nosso país, o que inclui aspectos educacionais e culturais (e o fortalecimento da internet não ajuda em nada), faz com que o público leitor desse tipo de produto seja limitado. Mas não deixa de ser algo preocupante para a empresa como um todo.

23:07

**Priscilla Durigan Ganzert**

Eu lembro de achar interessante a nova abordagem, num sentido de quem vê de fora mas sabe o que motivou a mudança, pois eu já tinha começado a me distanciar do público alvo, e não me identificava tanto mais

23:07

**Júlio Gustavo Boll**

\*impresa

23:11

**Priscilla Durigan Ganzert**

término do Gaz+: fiquei chocada num primeiro momento ("esse novo Cristiano não soube cuidar da herança!" - mas gente, nem conheci ele, ele devia ser até legal, não sei - e "Essa Gazeta de novo não sabe o que faz!"

23:11

**Edson Villela**

mesmo não participando do Gaz+, parecia q uma parte de mim tinha acabado também. toda a história da Gazetinha foi ignorada pelo GRPCOM e hj o q temos de lembrança é o q está em nossa mente e nos jornais guardados em casa. Nem as matérias do 'blog da Gazetinha' existem mais

### TRECHO 3

23:14

[Júlio Gustavo Boll](#)

Vou voltar pra Gazetinha haha

A Gazetinha mudou a vida de vocês? Em qual sentido?

E se mudou principalmente a sociabilidade, o que ela proporcionou?

23:17

[Edson Villela](#)

vish, isso dá pra fazer um filme ahahahahaha minha vida antes e depois da Gazetinha

23:17

[Júlio Gustavo Boll](#)

conta mais, Edinho haha

23:17

[Gustavo Magalhães](#)

Mudou toda a minha vida hahaha. Foi ali que descobri que gostaria de ser Jornalista. Com certeza foi um aprendizado gigantesco, uma coisa foi puxando a outra e eu devo tudo que conquistei hoje (profissionalmente falando) graças ao aprendizado que tive.

De fato, sou um cara mais comunicativo e sociável, devido ao trabalho que desenvolvíamos durante o projeto. A comunicação era o básico para qualquer coisa que a gente fizesse haha

23:19

[Júlio Gustavo Boll](#)

legal Gus :D

meninas?

Edinho, conta melhor a historia do filme

haha



23:21

**Priscilla Durigan Ganzert**

Mudou. Ai, gente, é o contrário do que todo mundo diz, mas vou explicar o porquê! Por causa da Gazetinha eu decidi não fazer Jornalismo! Não porque não gostei, pelo contrário: gostei muito, e foi lá que descobri que gostava mesmo de escrever, mas vi que vida corrida de jornalista raramente me ia dar espaço para escrever tranquila os textos, como eu gostaria. As palavras, pelas quais prezo tanto, iam ficar "enformadas" no dia a dia, para dar conta do trabalho. Ainda assim, no primeiro vestibular tentei Direito e Jornalismo. Depois acabei ficando só com o Direito.

23:21

**Edson Villela**

eu tinha 12 anos quando entrei no RM. Era pequeno e não tinha muita liberdade, pois sou filho único e vivia com meus pais e minha família. Quando eu entrei no projeto, era um prazer absurdo passar os finais de semana na redação, fazer os trabalhos q o Cris passava (mesmo quando ele dava 0 kkkkkk). conheci muuuuuitas pessoas com quem tenho contato até hoje

23:22

**Júlio Gustavo Boll**

(E o medo de ser expulso pq tinha ido mal em uma atividade? haha)

23:23

**Priscilla Durigan Ganzert**

(obs: não que em direito elas não fiquem "enformadas", como depois percebi; mas no jornal eu gostava de escrever diferente, deixar o texto mais poético, e tal, e no Direito não existe essa pretensão; o encanto das palavras fica reservado só pra literatura pararela)

23:23

**Jessica Sant'Ana**

Passei a sair mais, já que cobríamos vários eventos como estreia de cinema, teatro e shows. Essa parte, em geral, não era o que mais me animava. Gostava das oficinas e de fazer matérias para o jornal. Mas, durante o projeto, conheci pessoas muito legais que tenho amizade até hoje.

23:23

**Júlio Gustavo Boll**

Gabi, Pupo?

(hahaha entendi, Pri, bem legal isso!)

E o Edinho falou de algo que estava aqui na lista também: as oficinas. O que animavam vocês a participarem das oficinas e não ir pro shopping, no fim de semana? Quais oficinas vocês mais gostaram?

23:24

**Edson Villela**

Eu era muito tímido, daqueles que quando as pessoas me olhavam eu ficava roxo de vergonha. durante o RM, como o Gus falou, a comunicação era a base de tudo. aprendi q levar um 0, ganhar um ponto negativo ou escutar um NÃO era susse. O mundo era muito maior do que aquilo com o que eu estava acostumado.

23:25

**Gabriela Ribeiro**

A Gazetinha foi responsável por eu ter acesso a um mundo que eu não teria por conta do meu contexto cultural. Expandiu minhas possibilidades, me deu oportunidades de conhecer coisas que eu não conheceria, se dependesse apenas da escola ou da minha família. Acho que o fato de ter contato cedo com pessoas de diferentes contextos também foi muito legal. A questão da responsabilidade também... Afinal, era um compromisso que a gente tinha

23:26

**Priscilla Durigan Ganzert**

Quanto à socialidade, ajudou também, no sentido de enfrentar algumas situações que precisavam de uma autoconfiança boa, como em coletivas

23:27

**Fábio Pupo**

Foi um período em que eu tive muita gente interessante ao meu redor e todos mais ou menos da minha idade. Eu passava o fim de semana inteiro, de manhã até de noite, com as mesmas pessoas. E as conversas, risadas e programas eram infundáveis. Íamos ao cinema, ao teatro, à livraria, saíamos para caminhar de um lugar para outro o tempo todo. Foi um período muito legal.

23:27

**Gustavo Magalhães**

Como criança, eu tinha minhas vontades nos fins de semana, em sair brincar, sair com os amigos etc. Mas quem me incentivou muito nisso foi a minha mãe, que sempre me dizia que as oficinais iriam me auxiliar muito no futuro.

Gostava quando fazíamos críticas de filmes, quando aprendíamos a ver filmes com outro olhar.

23:27

**Júlio Gustavo Boll**

(Gabi, se quiser complementar, no problem)

(Pri, também haha)

(e espero a opinião de vcs sobre as oficinas)

(Jé, adorei!)

23:27

**Priscilla Durigan Ganzert**

Nossa, acho que as oficinas foram a parte mais proveitosa, mesmo. As análises que a gente fazia dos filmes, dos personagens e da história, eu pirava nisso. Gostava muito mesmo.

Dois conjuntos de oficinas me marcaram mais: as de cinema e as de telejornalismo, incluindo a passagem pelos reality shows

23:29

**Júlio Gustavo Boll**

nossa, aquela de realty foi legal mesmo sdds

23:30

**Priscilla Durigan Ganzert**

Lembro até hoje das marcantes oficinas em que analisamos os filmes "Pixote", como foram tensos os dois. A gente novinho assistindo coisas tão densas

23:30

**Jessica Sant'Ana**

fizemos um exercício de assistir dois telejornais por uma semana e comparar as suas linguagens, linhas editoriais, assuntos abordados ou não, duração, qualidade; também assistimos ao filme "Muito além do cidadão Kane" e fizemos discussão sobre o papel da imprensa e da Rede Globo; lemos o livro sobre o caso da Escol Base e de novo discutimos a papel da imprensa na sociedade e as responsabilidades de um repórter durante a apuração. Todos esses exemplos eu só vi na Gazetinha, não na Universidade. Não quero dizer que a faculdade foi ruim, porque não foi. Me ensinou diversas coisas e se hoje eu sou jornalista devo a ela. Mas sem o complemento do que vi na Gazetinha, com certeza seria uma jornalista menos consciente. Novamente, todos os méritos para o Cristiano, que levou esse conteúdo para gente. Ele sempre dizia "a tevê, os veículos de comunicação menosprezam a inteligência do público infantil". E é verdade. Ele nunca fez isso, prova é ter levado conteúdos tão densos para oficinas com adolescentes de 12 a 16 anos. Só tenho a agradecer por isso.

23:31

**Júlio Gustavo Boll**

verdade

E o que vcs mais gostavam do RM, pessoal? Eram as oficinas, a possibilidade de entrevistas mesmo?

23:31

**Fábio Pupo**

As de cinema. E aquelas sobre reportagem de perfil.

23:31

**Edson Villela**

Uma das oficinas marcantes foi a de telejornais, q passamos horas e horas analisando telejornais e aprendi, de uma forma muito didática, que a mesma notícia têm muitas versões

#### **TRECHO 4**

23:37

**Júlio Gustavo Boll**

O que mais gostavam do RM?

23:37

**Gustavo Magalhães**

Das oficinas de construção de roteiro/pauta

23:38

**Gustavo Magalhães**

Aprendi muitas coisas técnicas, que me fizeram despertar o interesse pela área de produção

23:38

**Edson Villela**

a única recordação q tenho do filme aqui em casa é esse poster kkkkk tô esperando até hj uma cópia do curta

23:38

**Júlio Gustavo Boll**

hahaha

23:38

**Gabriela Ribeiro**

Nossa... difícil responder o que eu gostava mais. Mas acho que era uma coisa meio subjetiva: o que eu mais gostava era ter esse contato com algo realmente importante, sabe? Eu me sentia como alguém que estava se esforçando para mudar o mundo heart emoticon

23:38

**Júlio Gustavo Boll**

(Tem que cobrar o Cris, lá na Gazeta não sobrou N-A-D-A)

(que bonitinho Gabi, eu também pensava um pouco assim)

23:39

**Edson Villela**

ai Julio, não fala isso... q dor no coração cry emoticon

23:40

**Júlio Gustavo Boll**

E emendando, como vocês viam a Gazetinha depois de sair do RM?

23:40

**Fabio Pupo**

Fui deixando de acompanhar aos poucos, conforme fui "crescendo" e entrei na faculdade.

23:41

**Gustavo Magalhães**

Tem mais perguntas Julio? Confesso que to com soninho batendo hahaha

23:42

**Júlio Gustavo Boll**

essa é a penultima, como viam a Gazetinha após sair do RM

haha

23:42

**Gustavo Magalhães**

haha beleza

23:42

**Júlio Gustavo Boll**

aí vem a grand finale, aí deixo todos vcs dormirem haha

(meu pé congelou aqui já)

23:42

**Gustavo Magalhães**

No meu caso eu dei continuidade ao projeto, permaneci desde a gazetinha até o programa gaz+ na ÓTV, então não "sofri" esse desligamento haha

23:42

**Jessica Sant'Ana**

Depois que sai do RM entrei para o Master, então continuei na Gazetinha. Depois que sai do Master, no fim 2008, parei de acompanhar a Gazetinha pois foquei todas as minhas atenções em terminar o curso no Cefet e passar no vestibular. Estudava 16 horas por dia. Confesso que deixei de acompanhar a Gazetinha e os jornais de maneira em geral para me dedicar ao sonho de passar em Jornalismo na UFSC.

23:43

**Priscilla Durigan Ganzert**

via como uma parte da minha história, algo que eu de que queria continuar "cuidando", mesmo n]ao mais tão perto

23:43

**Edson Villela**

quando saí do RM fui para o Conselho Editorial, q era o grupo q escrevia o Tá Dito. Depois do Tá Dito fui pro Master. Depois do Master eu fiquei mais um tempinho até antes de mudar pra Gaz+

23:44

**Júlio Gustavo Boll**

(legal Pri grin emoticon )

23:44

**Gustavo Magalhães**

Eu via o produto com o maior carinho. Foi um dos únicos que os jovens tinham acesso na época, que movimentava a cena das bandas, dos shows, dos principais eventos, das principais coberturas, enfim. Só tenho a agradecer tudo o que vivi na época

23:45

**Edson Villela**

o RM era uma porta q o jornal abria pros adolescentes conhecerem os 'bastidores'

23:45

**Júlio Gustavo Boll**

então, pra fechar, povo:

Qual era a maior QUALIDADE do projeto e da Gazetinha?

23:46

**Priscilla Durigan Ganzert**

se for em uma palavra, humanidade

23:46

**Gustavo Magalhães**

Ao meu ver era a liberdade de expressão. Sempre tivemos isso! Nunca ninguém disse para eu não escrever isso ou aquilo. Total transparência.

23:46

**Fábio Pupo**

Entender a importância de falar "com" os jovens, não somente "sobre" eles. Isso é um diferencial importante.

23: 47

**Jéssica Sant'Ana**

Desenvolver o espírito crítico sobre o jornalismo e o papel da imprensa em crianças e adolescente e ter estimulado o trabalho em grupo. Sempre fui muito individualista e aprendi a trabalhar em equipe durante a Gazetinha. Quase todas as atividades e reportagens era em duplas ou trio, então tive que aprender a trabalhar em equipe. Descobri que era melhor nisso do que imaginava e aprendi a dividir as responsabilidades com os outros também.

23:48

**Gabriela Ribeiro**

Eu acho que a maior qualidade era o potencial inovador, principalmente no conteúdo e procedimento operacional. Outros jornais tinham suplementos parecidos, mas o fato de a Gazetinha ter trazido os leitores para FAZER o jornal, tornou o caderno uma ferramenta que podia ser utilizada até para vender o produto.

23:48

**Priscilla Durigan Ganzert**

tratava o leitor com respeito; tínhamos liberdade de temas e abordagem, e pra gente que participou dos projetos, era uma escola (melhor que uma, na verdade), um lugar de muito aprendizado e oportunidades

Sim, Gabi, o Cris era visionário. Sempre achei. E a Gazeta nunca viu isso

23:49

**Júlio Gustavo Boll**

:’(

23:49

**Priscilla Durigan Ganzert**

Sempre um passo à frente do resto

23:50

**Gustavo Magalhães**

concordo com todos! haha

exatamente esse o sentimento, uma junção de tudo isso que falaram

23:50

**Júlio Gustavo Boll**

haha

23:50

**Edson Villela**

A Gazetinha estava na vanguarda do seu tempo kkkkk sempre a frente dos outros veículos

23:55

**Gustavo Magalhães**

Aquilo que disse antes, faço o que faço hoje pela vivência que tive durante todos esses anos. O projeto RM abriu minha mente e me fez ver com outros olhos o jornalismo. Sou feliz com o que faço hoje e 99% graças à Gazeta



## ANEXO E – DADOS DA MARPLAN – GAZETINHA E GAZ+

**\*\*\*TODOS OS NÚMEROS (EM TODAS AS TABELAS) MULTIPLICADOS POR MIL**

Em mil pessoas	2004		2005		
	População Geral	Leitor Gazetinha	População Geral	Leitor Gazetinha	
Universo no filtro					
Abs	1558	119	1606	126	
Em mil pessoas	2006		2007		
	População Geral	Leitor Gazetinha	População Geral	Leitor Gazetinha	
Universo no filtro					
Abs	1651	146	1709	129	
Em mil pessoas	2008		2009		
	População Geral	Leitor Gazetinha	População Geral	Leitor Gazetinha	
Universo no filtro					
Abs	1747	107	1792	95	
Em mil pessoas	2010		2011		
	População Geral	Leitor Gazetinha	População Geral	Leitor Gazetinha	
Universo no filtro					
Abs	1807	78	1834	56	

## CLASSE DOMINANTE

Classe B	2004		2005	
Abs	533	59	550	52
%V	34	50	34	41
Classe B	2006		2007	
Abs	554	69	583	59
%V	34	47	34	46
Classe B	2008		2009	
Abs	790	68	824	54

%V	45	63	46	57
----	----	----	----	----

Classe B	2010		2011	
Abs	877	49	983	39
%V	49	63	54	71

## IDADE DOMINANTE

18-29 anos	2004		2005	
Abs	434	34	435	31
%V	28	29	27	25

18-29 anos	2006		2007	
Abs	451	42	450	31
%V	27	29	26	24

18-29 anos	2008		2009	
Abs	454	27	464	24
%V	26	26	26	25

18-29 anos	2010		2011	
Abs	471	<b>13</b>	466	<b>8</b>
%V	26	<b>17</b>	25	<b>15</b>

## RELACIONAMENTO DOMINANTE

Casado(a)	2004		2005	
Abs	790	58	822	73
%V	51	49	51	58

Casado(a)	2006		2007	
Abs	835	72	852	62
%V	51	49	50	48

Casado(a)	2008		2009	
Abs	872	48	881	44
%V	50	45	49	46

Casado(a)		2010		2011	
Abs	896	38	890	28	
%V	50	48	49	51	

**ANEXO F – DADOS DE AUDIÊNCIA DO SITE GAZ+**

Período	Usuários	Pageviews
mai/12	18.891	33.183
jun/12	75.290	122.374
jul/12	59.800	94.845
ago/12	95.248	148.120
set/12	120.780	174.076
out/12	125.093	176.270
nov/12	122.288	175.950
dez/12	89.357	127.805
jan/13	90.639	132.602
fev/13	50.401	82.584
mar/13	68.638	190.633
abr/13	57.623	150.536
mai/13	62.861	167.552
jun/13	52.462	137.122
jul/13	49.586	135.193
ago/13	57.118	163.325
set/13	60.915	140.818
out/13	42.019	60.451
nov/13	48.171	69.994
dez/13	31.860	47.088
jan/14	83.089	113.905
fev/14	46.886	66.640
mar/14	39.330	56.205
abr/14	36.287	50.982
mai/14	47.935	67.222
jun/14	70.204	94.825
jul/14	55.321	76.874
ago/14	40.462	57.146
set/14	33.311	42.012
out/14	23.396	29.200
nov/14	20.563	25.046
dez/14	20.936	25.517
jan/15	25.168	31.656
fev/15	18.556	23.132
mar/15	21.015	27.266
abr/15	12.052	15.652

Página	Visualizações de página
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/</a>	305.767
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mundobit/na-rede/seu-nome-em-uma-lata-de-coca-cola/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mundobit/na-rede/seu-nome-em-uma-lata-de-coca-cola/</a>	277.291
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/guilherme-leicam-e-espancado-em-maringa/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/guilherme-leicam-e-espancado-em-maringa/</a>	237.612
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/atraso-e-confusao-no-maroon-5/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/atraso-e-confusao-no-maroon-5/</a>	66.755
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeadopunkada/matador-de-onca-ah-ta/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeadopunkada/matador-de-onca-ah-ta/</a>	47.616
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-em-curitiba-saiba-tudo/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-em-curitiba-saiba-tudo/</a>	42.947
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/morre-rapha-franklin-da-banda-hold/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/morre-rapha-franklin-da-banda-hold/</a>	38.279
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-em-curitiba-e-cancelado/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-em-curitiba-e-cancelado/</a>	32.677
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-confirma-show-em-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/maroon-5-confirma-show-em-curitiba/</a>	21.474
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/quer-saber-como-e-feito-um-salgadinho/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/quer-saber-como-e-feito-um-salgadinho/</a>	20.540
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/guns-n-roses-vem-a-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/guns-n-roses-vem-a-curitiba/</a>	20.073
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/acompanhe-o-show-do-maroon-5/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/acompanhe-o-show-do-maroon-5/</a>	17.739
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/renove-o-guarda-roupa/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/renove-o-guarda-roupa/</a>	16.806
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/harry-potter-vai-ganhar-novo-filme/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/harry-potter-vai-ganhar-novo-filme/</a>	16.339
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/em-busca-de-um-sonho/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/em-busca-de-um-sonho/</a>	15.405
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/qual-o-melhor-hot-dog-de-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/qual-o-melhor-hot-dog-de-curitiba/</a>	15.405
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/a-turma-do-renato/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/a-turma-do-renato/</a>	14.005
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/</a>	13.538
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/rihanna-se-hospeda-em-casa-de-fa/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/rihanna-se-hospeda-em-casa-de-fa/</a>	13.071
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/as-melhores-musicas-alternativas/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/as-melhores-musicas-alternativas/</a>	12.604
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/tv/5-melhores-novelas-mexicanas/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/tv/5-melhores-novelas-mexicanas/</a>	12.137
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/jonas-em-curitiba-saiba-tudo/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/jonas-em-curitiba-saiba-tudo/</a>	11.671
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/veja-provavel-setlist-do-maroon-5/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/veja-provavel-setlist-do-maroon-5/</a>	11.671
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeadopunkada/azar-dona-reporter/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/blogs/lixeadopunkada/azar-dona-reporter/</a>	11.204
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/cinema-e-tv/</a>	10.737
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-vem-a-curitiba/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/linkin-park-vem-a-curitiba/</a>	10.737
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/paramore-toca-em-curitiba-em-agosto/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/musica/paramore-toca-em-curitiba-em-agosto/</a>	10.737
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/</a>	10.270
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/10-malias-no-facebook-para-se-perder-em-2013/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/10-malias-no-facebook-para-se-perder-em-2013/</a>	9.803
<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/voce-ja-fez-cirurgia-ajude-o-gaz/">www.gazetadopovo.com.br/gaz/mix/voce-ja-fez-cirurgia-ajude-o-gaz/</a>	9.803

ANEXO G – ARQUIVO DE PRODUÇÃO GRÁFICA DO GAZ+ E DA GAZETINHA

Todas as imagens foram fornecidas por Lúcio Barbeiro/arquivo pessoal.

6 **GAZETA DO POVO** De 5 de março a 11 de março de 2011

**Música**

## A resposta de Liam Gallagher

Depois da briga com o irmão Noel, que resultou no fim do **Oasis**, o cantor e demais companheiros de banda deram início ao **Beady Eye**. A primeira prova de fogo é o novo álbum *Different Gear*, *Still Speeding*

*Quando Noel Gallagher decidiu se afastar do Oasis em 2009, os fãs do rock britânico ficaram surpresos. Chegou ao fim uma das bandas mais importantes da história, mas, ao mesmo tempo, nasceu uma nova, pronta para tomar o mundo do rock e do pop. Foi mais ou menos assim que surgiu o Beady Eye.*

O mais curioso do novo projeto musical de Liam Gallagher é que não é, digamos assim, uma novidade. Tudo o que o Beady Eye faz é uma releitura de uma música dos Oasis — e, conseqüentemente, de uma música de Noel.

A ideia surgiu de que **Andy Bell**, que toca baixo no **Beady Eye**, queria fazer uma releitura de uma música dos Oasis. Ele escolheu a música **Don't Look Back in Anger**, de **Noel**, e a música **Slide Away**, de **Chris Sharrock**, do **Oasis**.

**Diferente**

Se no **Oasis** a maior parte das composições ficava por conta de Noel — o que, em geral, era uma boa ideia —, no **Beady Eye** a maior parte das composições é de **Andy Bell**, o baixista da banda.

Em novembro de 2009, resultou no *Different Gear* do **Beady Eye**, o primeiro álbum da banda. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

Em novembro de 2009, resultou no *Different Gear* do **Beady Eye**, o primeiro álbum da banda. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

De 5 de março a 11 de março de 2011 **GAZETA DO POVO** **GAZ+** 7

**DEPOIMENTO**

## E ainda não é nem o fim do dia

Atuais integrantes, ex-integrantes e fãs de **Oasis**

Liam em 1995, em um dos seus shows. **Noel Gallagher** também está para o lançamento do álbum *Don't Look Back in Anger*, que não está mais em andamento. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

Em 2009, para quatro apresentações, o **Oasis** se reuniu no **Madison Square Garden**, em Nova York, para o lançamento do álbum *Don't Look Back in Anger*. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** se reuniu no **Madison Square Garden**, em Nova York, para o lançamento do álbum *Don't Look Back in Anger*. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

**É sinônimo de britpop**

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Tragédia (quase) anunciada**

Como se não bastasse o fim do **Oasis**, o irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Noel Gallagher em estúdio**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Era uma vez uma guitarra**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**"Volta Pedreira"**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Miles Kane dividido**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Amigos e rivais**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Moda**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Chris Sharrock**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Gem Archer**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Andy Bell**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.

**Liam Gallagher**

O irmão mais velho de Liam, Noel, também anunciou o fim do **Oasis**. O álbum foi lançado em 2010, e o **Beady Eye** já estava em andamento.

O **Oasis** é um dos grupos mais importantes da história do rock — e da música, em geral — britânico. A banda, formada no início dos anos 90 em Manchester, na Inglaterra, conquistou uma trajetória de sucesso, com álbuns e singles que se tornaram clássicos.





Capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 mar. 2011. Caderno GAZ+, n. 23.

**Música**

Oswaldo Filho

O tempo passa,  
o tempo voa e os  
bolachões continuam  
embalando os ouvidos  
de todas as idades.  
Saiba mais sobre essa  
antiga mania, que a  
cada dia ganha novos  
adeptos

Guga Azevedo • @gugaazevedo  
lazevedo@gazetadopovo.com.br

**E**le é uma espécie de viajante do tempo, que sobrevive durante décadas até cair em suas mãos e abrir um maravilhoso mundo novo de histórias e muita música boa! O vinil continua fazendo a cabeça da galera de todas as idades. Não importa o tipo de som que você curte, com certeza vai encontrar um álbum do seu gosto e por um preço bem baratinho. Mas cuidado: você pode se apaixonar por esse estilo de vida.

"A música sempre esteve presente em minha vida. Minha mãe tinha uma banda nos anos 80 e me mostrou pela primeira vez um compacto dela em vinil. Eu tinha uns 12 anos de idade e gostei logo de cara. Nessa época eu comecei a estudar bateria e já fui atrás de álbuns para montar minha própria coleção", confessa Yuri Vasselai, 22, estudante de Jornalismo e baterista da banda Trem Fantasma.

Quase uma década depois, ele continua ouvindo, comprando e garimpando discos de vinil. E foi mais longe... "Nessa época eu comecei a estu-



# Clássico que gira

dar bateria e já fui atrás de álbuns para montar minha própria coleção", explica o gurto.

Fala aí, Yuri, o que você ouve? "Gosto de rock! Os Beatles são uma espécie de religião, mas minha banda preferida é o Led Zeppelin". E não para aí. Durante a sessão de fotos no sebo Figaro, Vasselai estava dando uma olhada em discos de jazz e música brasileira. "Sem querer vim parar nessa seção de discos e descobri várias coisas diferentes", comenta. São os viajantes do tempo à sua espera!

**Bolachões**

A mania dos discos de vinil surpreende a todos e já se tornou uma das fatias mais interessantes do indefeso mercado fonográfico. O hábito de comprar discos (novos ou usados) só cresceu nos últimos tempos e as mais diferentes bandas estão aderindo à moda.

Madonna, Radiohead, Amy Winehouse, Pitty, entre outros artistas — de dentro e de fora do Brasil — já imprimiram suas composições em um "bolachão". Até as bandas curitubanas Los Diaños e Faichecleres lançaram LPs.

Isso acontece por vários motivos, desde a reabertura da Polysom — a única fabricante de discos de vinil no Brasil — até a facilidade com que artistas independentes pesquisam diferentes valores na prensagem de discos em outros países.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa norte-americana Nielsen SoundScan, em 2010, as vendas de discos aumentaram 14% em relação ao ano anterior. Sabe o que isso significa? Que só no ano passado foram vendidos mais de 2,8 milhões de discos. Incrível, não?



# Quatrodhares



\*Se  
dive  
inter  
term  
par  
par  
cria  
som  
e no  
esp  
foto  
dive  
cria  
jove  
fun

**Ser jovem?** Esse foi o tema das safois proposto pelo GAZZ: para os jovens fotógrafos **Gustavo Wandemberg**, **Maria Mon**, **Marla Teres**, **Galileu** e **Pablo Das**. Apesar de ter uma ideia geral, o quarteto era livre para retratar o que quisesse e o resultado veio conferido nestas duas páginas especiais e um *slideshow* exclusivo no nosso site ([www.gazmag.com.br](http://www.gazmag.com.br)). O bacana é perceber como cada um buscou retratar a juventude a partir de uma ótica diferente. Enquanto Gustavo procurou a espontaneidade infantil, Marla Teres trouxe a jovialidade de pessoas mais velhas, que nunca se deixam abalar com a idade. Já Pablo, com além de fotógrafo também é skatista, encontrou no esporte o sentimento de liberdade da juventude. Da mesma forma, Maria Mon, através dos seus registros em festas e baladas, retrata a energia da noite caribenha. Quatro vieses completamente diferentes, de uma turma com histórias bastante distintas – aliás os perfis abaixo. E no fim, só para dar uma conclusão: ser jovem é um estado de espírito.

Gustav Wanderley



**U**ma hobby que acabou virando coisa séria. Foi clicando festas de amigos, durante a adolescência, e publicando em um blog, que Gustavo Wanderley ([www.gustavowanderley.com.br](http://www.gustavowanderley.com.br), 24, carioca de 26 anos) entrou no mundo da fotografia. "O trabalho foi se aprimorando e acabou virando uma paixão, uma profissão", diz. Natural de Ponta Grossa, o jovem foi um curso básico de fotografia aqui em Curitiba e, com o tempo, foi se aprimorando e aperfeiçoando com profissionais renomados. Além disso, ele está sempre cercado por fãs de tirar o

workshops, feiras e congressos. Hoje, Castoro trabalha com fotografia infantil moderna, secular, publicitária, de eventos sociais e empresariais. Para quem quer começar na área, ele recomenda pesquisar bastante e até dá uma lição: "Se o meu sonho for fotografar crianças, me escreva".

*Maria Mion*

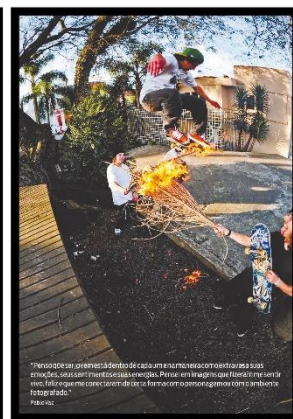


**A** vontade de guardar por sempre tudo aquilo que acontece ao seu redor fez com que Maria Mion [www.marimion.com.br](http://www.marimion.com.br), 22, buscasse refúgio na fotografia. "Memória é uma coisa fútil, os registros não", diz. O pai, que era fotógrafo amador, também foi uma influência para a jovem, que arquivou as primeiras fotos há pelos 12 anos, quando achou uma câmera analógica em casa. Aos 16, já com uma digital em mãos, começou a registrar instantes do seu cotidiano e desde então não parou mais. Formada em Publicidade, atualmente ela trabalha

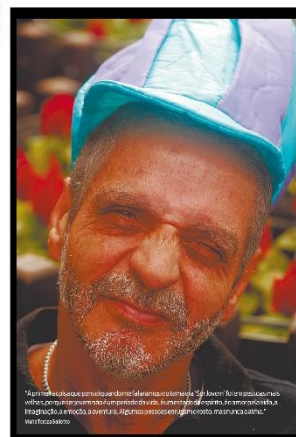
como fotografa na área e tem uma empresa própria. Mas a única lembrança do começo da carreira: "Foi marcante a primeira vez que entrei em uma agência de publicidade com a roupa de banha de bico, sem saber direito o que estava fazendo lá. Como de lembrança sou um equipamento, não como profissional", observa.



"Vantaggio  
alguni  
frequen-  
tano, è  
confer-  
pesso-  
inter-  
Sempre  
cimen-  
deplac-  
pratica  
preocu-  
compo-  
soviali-  
suore  
Lindes-  
Mazzini



\*Page  
27  
view  
for  
list



"A gente sabe que periclitando por fazer um filme a tom de 'San Jovem' foi em posições mais velhas, porque se jovem não é um período da vida, é um estado de espírito, é a eterna juventude. Imaginação, a emoção, a aventura. Alguns personagens em um momento, mas nunca calmas."   
 Mark Forster/Kaleno

11

Se inte-  
par for  
Quer li-  
nissa?  
site do  
([www.gazeta.com.br](http://www.gazeta.com.br))  
confer-  
lista de  
princip-  
escola  
cursos  
fotogr-  
de Cur-  
Correio

Pablo Vaz



**F**otógrafo, jornalista e cineasta, Pablo Vaz ([www.photovaz.blogspot.com](http://www.photovaz.blogspot.com)), 24 anos, já é um dos principais referências na fotografia de esporte de Curitiba, principalmente de skate. Na área, desde os 17 anos, ele conta que começou com uma webcam e muita força de vontade para aprender. "Comecei sozinho e sem nenhum conhecimento", afirma. Levando o ofício a sério, em poucos meses ele já estava no mercado profissionalmente. Atualmente, Pablo trabalha para as empresas OGIO, OFFICIAL Crown, Globe, DUIS, além de

lhando com esporte, um momento marcante para ele foi a oportunidade de fotografar a coordenadora da Pastoral da Criança, Zilda Arns. "Me senti muito honrado", conta. Para quem quer seguir o mesmo caminho, ele só tem uma dica, a mesma que ele mesmo seguiu: "Clicar sem medo".

Maria Ten



**Galiotto**

**"É sempre vive uma vida mais poética das coisas e vê uma certa mágica nas coisas", afirma, recentemente, o músico. Explica Maria Tereza Galiotto Collo [terezagaliotto@uol.com.br](mailto:terezagaliotto@uol.com.br), de 19 anos, sobre como viveu sua paixão pela fotografia. Aos 10 anos, passou a praticar dança e, desde então, não parou mais. Infelizmente se foi mãe, que tanto tempo sempre gostou de dançar, até fazer o primeiro curso de Juntos. Na dança, ela encontrou a família na dança, e também o curso de Centro Europeu. Produzindo...**

**Sebastião Balgado e Dian**  
**Artus.** "Estilos diferentes e com  
 plenamente autônticos", definiu.  
 Mesmo com a paixão, Mar-  
 Tenna, que cursa a faculdade  
 de Biologia, não tem planos de  
 seguir profissionalmente com  
 fotografia. "Pretendo trabalhar  
 fazendo disso o meu hobby  
 pessoal."

Matéria de capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 29 mar. 2011. Caderno GAZ+, n. 27.

#33

GAZETA DO POVO

Editor responsável: Cristiano Castilho  
 gazmais@gazetadopovo.com.br  
 De 14 de maio a 20 de maio de 2011

**gaz**  
 nosso jeito de

# CROWD FUNDING

Deixando de lado produtoras e indo além de festivais, grupos de fãs conseguem levar aos palcos seus artistas preferidos. Saiba tudo sobre essa mobilização coletiva que ganha cada vez mais adeptos no Brasil e siga o passo a passo para ver de perto o seu ídolo

páginas 6 e 7

E+ SEU PRIMEIRO SKATE PODE VIRAR FILME ● CUSTOMIZAÇÃO DE ROUPAS: A ONDA É ESSA ● CESTA BÁSICA E DIÁRIO MUSICAL ● TWITTERS BIZARROS

Capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 mai. 2011. Caderno GAZ+, n. 33.



## Moda



## PARTINDO DO BÁSICO

Assiê transformou uma camiseta básica branca em uma peça totalmente diferente. A estampa foi feita por meio de colagem aplicação de materiais. No rosto da boneca, um detalhe chama a atenção: a boca é emborachada, resultando em uma aplicação de um material específico que é aquecido com um secador. Muito bacana!



## DÁ-LHE BRILHO

Alexandra transformou uma jaqueta bem normal em uma peça que chama a atenção pelas suas detalhes. Ela adicionou laces e enches a jaqueta de brilho. Sem contar na lavagem de jeans, que renovou o material. No fim das contas, a peça ganhou um toque todo especial.

## É hora de criar suas próprias peças

Com técnicas de customização você reaproveita aquela peça jogada no armário e cria roupas incríveis sem gastar muito. Quer aprender como? Basta abusar da criatividade e ariscar

Angela Antunes e @tutoriamagela

angela@tutoriamagela.com.br

O

tem nunca se autismo ao

chegar em um shopping em

busca de uma nova calça,

mas e encontrar um modo

originalmente "criativo" imple-

mentado com o preço na etiqueta

apontando mais de R\$ 500? Pois

customizadas como esta, quando

grandes, podem ser reficadas

imagináveis para o nosso bolso. No

entanto, um pouquinho de criatividade

pode resolver esse problema

— e o dinheiro a mão na manga.

Ao passar alguns minutos

ouvindo as dicas de Eliet Jr., forma-

do em artes plásticas e design de

moda e instrutor da oficina de cus-

tomização e criação do Sítio do

Rosário, todas as técnicas parecem

mais fáceis do que você imagina.

"Podemos criar uma camiseta

com qualquer tema, desde quebra-

ção de café, folhas verdes", explica

Eliet Assis, pouco a pouco, é pos-

sível aprender técnicas de trian-

gamento, cores, colagens, que gan-

ham aquela peça jogada dentro do

guarda-roupa uma cara totalmen-

te diferente, inovadora e exclusiva.

Renata Weber Pereira, 21 anos,

estuda na Faculdade de Artes Vi-

çosa e começou a fazer as suas primeiras

peças "você começa colando de forma

diferente, encontra possibilidades, vê

como pode aproveitar os materiais",

disse, que sempre gosta muito de

moda. Para Assiê Thangue, mais alu-

na do curso há cerca de um ano,

a opção por ocupar seu tempo com a

customização só trouxe benefícios.

"Eu não tenho muita habilidade

manus, fiz um malfeito com tudo

que consegui fazer", explica.

No fim das contas, são inúmeras

peças de roupa, acessórios,

sapatilhas e bolsas que podem ser to-

talmente transformadas. Trata-se,

inclusive, de uma atividade susten-

tável. "Com a customização, nada

sai de moda. Você sempre pode



Elis Jr., é instrutor de oficina de customização do Sítio do Rosário, em Curitiba.

Renata Weber Pereira, 21 anos,

estuda na Faculdade de Artes Vi-

çosa e começou a fazer as suas primeiras

peças "você começa colando de forma

diferente, encontra possibilidades, vê

como pode aproveitar os materiais",

disse, que sempre gosta muito de

moda. Para Assiê Thangue, mais alu-

na do curso há cerca de um ano,

a opção por ocupar seu tempo com a

customização só trouxe benefícios.

"Eu não tenho muita habilidade

manus, fiz um malfeito com tudo

que consegui fazer", explica.

No fim das contas, são inúmeras

peças de roupa, acessórios,

sapatilhas e bolsas que podem ser to-

talmente transformadas. Trata-se,

inclusive, de uma atividade susten-

tável. "Com a customização, nada

sai de moda. Você sempre pode

reaproveitar e criar algo atual. E se

der errado, é só pensar em outra

finalidade para aquele material",

conta Eliet.

**Faça você mesmo**

Aschellon Rodrigues, 16 anos, sem

prejuízo de suas roupas, e não quer

comprar uma peça para ir a uma

no shopping comprar uma peça

nova, como? Por isso, ela resolveu

problema ao aproveitar a criação

de artes que gosta para fazer fi-

tes diferentes em suas próprias ro-

pas. "Aproveitei o que estava em uma

roupa, e percebi que tinha uma

peça que pode ficar bem parecida",

explica ela. São várias as aplicações,

mas Aschellon e Alexandra estão

## BENEFÍCIOS

Vejamos alguns dos

importantes para você

cair dentro da onda da

customização. Se liga!

**Economia**

Ao invés de gastar toda a

moda do mês com uma roupa

degrá, quantas vezes fazer algo

parecido com o que você tem

em casa? Isso pode economizar

uma grana e fazer uma peça

ainda mais legal. Além disso,

únicas e customizadas de

grandes marcas costumam ser

as mais caras. Não vale a pena,

certo?

**Exclusividade**

Se você tem suas roupas e é

totalmente exclusivo,

não vai ter igual. Para

chegar a um estilo único, basta

encontrar, botar e adivinhar

alguma coisa diferente.

**Sustentabilidade**

Muito também pode ser

sustentável. Algumas técnicas

exigem uso de tintas ecológicas,

podendo ser usadas

bancos podem ser aplicados

comentários inusitados como

casas de ervas, pó de café,

repolho, entre outros. É

nunca deves reaproveitar os

materiais, podendo ser

reutilizados.



## SIMPLICIDADE

Recortar, colar. Pode parecer simples, mas Aschellon aproveitou um

te de tecido para fazer uma peça que foi posteriormente

costurada em uma blusa básica. O resultado ficou um charme! O

short, também ficou com detalhes incríveis, e o resultado

agora é uma peça única.



## COLA QUENTE

Uma blusa básica

transformada em um

vestido cheio de

quente. Para você ter

uma ideia, veja o vídeo

abaixo e veja como

Realizar isso não é tão

para fazer uma barra

que você viu lá. Agora

também ser lavada, sim,

mas não sai de jeito

nenhum! Além disso, ela

também foi feita em

uma blusa de basic, que foi

trabalhada e recebeu

aplicações incríveis.

Matéria central. Gazeta do Povo, Curitiba, 14 mai. 2011. Caderno GAZ+, n. 33.



Capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 18 jun. 2005. Caderno Gazetinha, n. 1.563.





Capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 1 dez. 2007. Caderno Gazetinha, n. 1.691.



Curitiba, sábado, 17 de maio de 2008  
ano 35 - número 1.715

**GAZETA DO POVO**

Editor responsável: Cristiano Luiz Freitas  
cristianof@gazetadopovo.com.br

nosso jeito de ver o mundo

# gazetinha

A terceira reportagem da série mostra como o esporte e a cultura melhoraram a vida dos jovens na periferia. **PÁGINAS 6 E 7**

**SER ADOLESCENTE  
EM CURITIBA**

foto: Jairo Barthem • Fotos: Daniel Cavallini • Edição de imagens: Edson Freitas/Carta do Povo



**Descubra um  
mundo novo**

Estão abertas as inscrições para o processo de seleção do Projeto Repórter-Mirim 2008 - 2009. Se você tem de 12 a 15 anos, não perca a oportunidade de conhecer na prática o fascinante universo da comunicação

**PÁGINAS 4 E 5**

Capa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 mai. 2008. Caderno Gazetinha, n. 1.715.



465 **gazeta** 30 de junho de 2008

# Qual será o próximo CAPÍTULO?

**SER ADULTO EM CURITIBA**

**1 PESQUISA** Levantado em Curitiba, que representa 1% dos jovens, o estudo aponta que a maioria dos jovens curitebanos quer trabalhar em áreas relacionadas à saúde, educação e meio ambiente.

**2 DICA** Para quem quer trabalhar em uma dessas áreas, o primeiro passo é se qualificar. Isso pode ser feito através de cursos, workshops e até mesmo de experiências práticas em empresas ou organizações.

**3 PROJETO** O projeto "Ser Adulto em Curitiba" é uma iniciativa da Gazeta do Povo, em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba. O objetivo é ajudar os jovens a entenderem melhor o mercado de trabalho e a se preparar para o futuro.

**Insurgência deixa a galera em alerta**

A história de violência envolvendo jovens de Curitiba com a polícia militar, conhecida como "Insurgência", está em alerta. Os jovens estão sendo alertados para não se envolverem em situações de risco e para buscar alternativas legais para resolver seus problemas.

**A pesquisa**

Para descobrir a opinião dos jovens curitebanos sobre o futuro, a Gazeta do Povo realizou uma pesquisa. Os resultados são os seguintes:

O que os jovens pensam sobre o futuro?	Porcentagem
Emprego	33%
Violência	32%
Falta de expectativas	10%
Forma familiar e vida afetiva	21%
Outros assuntos	4%

**O que representa o futuro para você?**

Resposta	Porcentagem
Grande Expectativa	59%
Esperança	22%
Incerteza	15%
Medo	4%

**Adolescentes precisam buscar novos caminhos**

Adolescentes precisam buscar novos caminhos para enfrentar os desafios do futuro. Isso pode ser feito através de educação, qualificação profissional e participação social.

**Adolescentes precisam buscar novos caminhos**

Adolescentes precisam buscar novos caminhos para enfrentar os desafios do futuro. Isso pode ser feito através de educação, qualificação profissional e participação social.

Matéria central. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 3 jul. 2008. Caderno Gazetinha, n. 1730.